

Digitales Ökosystem für Treuhänder



Joël Ben Hamida, eidg. Dipl. Verkaufsleiter ist seit Beginn bei der Firma bexio als CCO (Chief Commercial Officer) und Leiter Treuhand vertreten. Heute berät er Treuhänder und dessen Mandaten als Head of Community & Education zur zukünftigen Zusammenarbeit. bexio ist führender Anbieter von cloudbasierter Software in der Schweiz mit 20000 KMU's und war das beste Software Startup 2016 und 2017. Bis 2014 war er Leiter Business Development AbaWeb

bei der ABACUS Research AG. An diversen Fachtagungen tritt er als Digitalisierungsprofi im Treuhandbereich auf und führt zusammen mit den Teilnehmer Workshops zum Thema Digitalisierung. Neben seiner Tätigkeit bei bexio ist Joël Ben Hamida Dozent bei Weiterbildungsinstituten und unterrichtet dort Digitalisierung, Online Marketing, Verkauf, Controlling und Distribution.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	yx
2.	Problemstellung	yx
3.	Der Begriff digitales Ökosystem	yx
4.	Digitale Wertschöpfungskette	yx
4.1	Digitalisierungsstrategie.....	yx
4.2	Digitale Infrastruktur-Plattform.....	yx
4.3	Digitale Partnerlandschaft und Ökosystem.....	yx
4.4	Digitale Organisations- und Prozesslandschaft.....	yx
4.5	Digitale Unternehmenskultur.....	yx
4.6	Digitale Produkte und Kundenbeziehung.....	yx
5.	Treuhand-Marketingtrends 2019	yx
5.1	Personalisierung.....	yx
5.2	Artificial Intelligence.....	yx
5.3	Authentizität.....	yx
5.4	Micro-Moments.....	yx
5.5	Social Media.....	yx
6.	Big Data Accounting – der vorausschauende Buchhalter	yx
6.1	Das Markenzeichen von Big Data.....	yx
6.2	Die Demokratisierung von Daten.....	yx
6.3	Big Data für Wettbewerbsvorteile.....	yx
7.	Instagram für Treuhänder – Ein kleiner Guide	yx
7.1	Was ist Instagram?.....	yx
7.2	Do's.....	yx
7.3	Don'ts.....	yx
8.	Blogging Tipps für Treuhänder	yx
8.1	Die Vorteile des Bloggens.....	yx
8.2	Ein Zuhause für ihren Blog finden.....	yx
9.	Wie erstelle ich einfach eine aussagekräftige Treuhandwebsite?	yx
9.1	Ein Vermarktungskanal.....	yx
9.2	Die Website Ihres Treuhand-Unternehmens ist ein Online-Shop.....	yx
9.3	Starten Sie klein und einfach.....	yx
9.4	Machen Sie von Anfang an alles richtig.....	yx
9.5	Registrieren Sie Ihren Domainnamen.....	yx
9.6	Verwenden Sie ein einfaches Design.....	yx

9.7 Fügen Sie wichtige Unterseiten ein..... yx

9.8 Bloggen Sie yx

10. Wie gehe ich als Treuhänder mit der Generation Z um?..... yx

10.1 Die Generation Z übernimmt Verantwortung yx

10.2 Sie sind bereit, hart zu arbeiten..... yx

10.3 Eine Generation von Unternehmern..... yx

10.4 Internet-natives, welche die persönliche Kommunikation bevorzugen... yx

10.5 Die Generation Z kennt Stress..... yx

10.6 Wie also die Generation Z führen? yx

11. Fazit..... yx

Internetseiten..... yx

Fachbegriffe yx

1. Einleitung

«Digitales Ökosystem» – ein Schlagwort, das für Treuhänder Fluch und Segen zugleich bedeutet. Denn mit der digitalen Transformation beginnt für das Treuhandunternehmen und deren Mitarbeiter ein Weg raus aus der Komfortzone. Im digitalen Zeitalter dreht sich nahezu alles um Innovation, Geschwindigkeit und Veränderung. Dies bietet für Treuhänder aber auch eine einmalige Chance, die eigenen Prozesse zu optimieren und durch neue Geschäftsmodelle und Innovationen den eigenen Unternehmenswert zu steigern.

2. Problemstellung

Die Digitalisierung im Treuhandwesen bringt viele Vorteile. Dennoch hinkt die Branche in der Schweiz hinterher. An einem Mangel an innovativen IT-Lösungen liegt es zumindest nicht. Es gibt bereits heute zahlreiche Angebote, die den Aufwand von administrativen Prozessen reduzieren und die Automatisierung fördern.

Doch das ist nicht das grösste Problem: Interne Widerstände behindern die digitale Transformation mit Abstand am stärksten. Und je grösser das Treuhandunternehmen ist, desto grösser sind auch die Grabenkämpfe. Die eine Abteilung will keine Befehle von der anderen entgegennehmen, die nächste will ihre Arbeitsprozesse nicht umstellen - bisher war doch alles gut, so wie es war – und die andere Abteilung hat zu wenig Zeit, Personal, Budget – oder fühlt sich schlichtweg nicht zuständig. Was, zugegeben, in vielen Fällen auch so ist.

Für die Digitalisierung und ein funktionierendes digitales Ökosystem ist jedoch vor allem Schnelligkeit wichtig. Neue Ideen, die weder perfekt aussehen, noch perfekt funktionieren, werden direkt am Markt getestet, um Erfahrungen und Daten zu sammeln.

3. Der Begriff digitales Ökosystem

In einem zunehmend komplexen digitalen Umfeld sind Treuhandunternehmen mehr denn je gefordert, starke Ökosysteme zu entwickeln: sich mit Partnern zusammenzutun und Kooperationsnetzwerke entlang des Kundenlebens- und Kundenwertschöpfungszyklus zu knüpfen. Zu den Gewinnern

werden in Zukunft die Treuhänder gehören, die die Fähigkeiten und Talente interessierter Aussenstehender am kreativsten für sich nutzbar machen.

Neue Kompetenzen sind gefragt. Sie umfassen natürlich «harte» Technologie-Skills wie Analytics oder Social Media Monitoring – aber auch «weiche» Qualitäten: Geschick in Beziehungsaufbau und -pflege oder kulturübergreifendes Einfühlungsvermögen. Um hier Expertise aufzubauen, setzen führende Unternehmen bereits auf dafür abgestellte Teams. Das kann dazu führen, dass ein Treuhänder, der Zahlungsabwicklungsservices anbieten will, eine Gruppe zusammenstellt, die nur eine Aufgabe hat: Verbindungen zur Bankenwelt herzustellen und deren Perspektive und Geschäft zu verstehen. Wer jedoch mehr möchte und die Klaviatur dieser Ökosystem-Strategie zu beherrschen sucht, sollte einen deutlich fundamentaleren organisatorischen Wandel anstreben – denn einzelne Initiativen werden schlicht nicht ausreichen.

4. Digitale Wertschöpfungskette

Treuhänder befinden sich derzeit flächendeckend in einem fundamentalen Wandel ihrer Organisation und Strategie. Nachdem die IT lange Zeit ein Schattendasein in einem Treuhandunternehmen besass, wird sie künftig der zentrale Knotenpunkt des Geschäftsalltags. Mit der Vernetzung und Digitalisierung der Unternehmen, die keinen Fachbereich komplett unberührt lassen wird, ist die IT verstärkt die alles entscheidende Basis, um wettbewerbsfähig zu bleiben und Kunden und Partner adressieren zu können.

4.1 Digitalisierungsstrategie

Bestandsaufnahme, handlungsinitiativen und Ziele: Inhalt der Digitalisierungsstrategie

Innerhalb der Phase der Digitalisierungsstrategie liegt der Fokus auf drei inhaltlichen Schwerpunkten:

1. Bestandsaufnahme des Unternehmens: Wo steht mein Treuhandunternehmen in Sachen Digitalisierung?
2. Handlungsinitiativen: Was wird mein Treuhandunternehmen im Rahmen der Digitalisierung tun?
3. Ziele und KPIs: Welche Faktoren sind Indikator für eine erfolgreiche Digitalisierung meines Treuhandunternehmens?

Im Rahmen der Bestandsaufnahme wird dokumentiert wie gut das Unternehmen schon heute auf die Digitalisierung vorbereitet ist und welche Fachbereiche ganz besonders vom Digitalisierungsdruck beeinflusst sind. Hier könnten Beispiele aus Unternehmen anderer Branchen dienen, die in der Digitalisierung bereits erste Erfolge verbucht haben. Im Ergebnis hat der Treuhänder eine konkrete Einschätzung zur individuellen Situation im Kontext der Digitalisierung vorliegen. Diese kann als Basis dienen, um die Intensität und gezielte Umsetzung der Digitalisierung festzulegen.

Darauf aufbauend ist es möglich, die konkreten Handlungsfelder für die Digitalisierung festzulegen. Dazu zählen ebenso organisatorische wie technologische Initiativen. Diese können sowohl die gesamte Unternehmung als auch einzelne Fach- und Teilbereiche betreffen. Für die Handlungsinitiativen sollten dabei neben den einzelnen Projekten auch die Verantwortlichkeiten festgelegt werden.

Darüber hinaus enthält eine optimale Digitalisierungsstrategie die angestrebten Ziele und Erfolgskriterien, die direkt durch einzelne Handlungsinitiativen oder durch das gesamte Projekt «Digitalisierung» erzielt werden sollen. Hier können Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und Umsatz auf Unternehmensebene ebenso wichtig sein wie die Motivation und Produktivität auf Mitarbeiterebene.

4.2 Digitale Infrastruktur-Plattform

Mit der Digitalisierung steigen die Anforderungen der Nutzer zunehmend. Nicht nur die Geschwindigkeit und Nutzererfahrung der bestehenden Anwendungen sollen mittels Anpassungen und Verbesserungen auf ein neues Niveau gebracht werden. Auch neue Anwendungsbereiche wie der mobile Arbeitsplatz, Big Data oder das Internet of Things stehen auf der IT-Agenda vieler Unternehmen weit oben. Das Problem ist häufig, dass die bestehende IT-Infrastruktur in der Treuhandwelt für diese Szenarien nur bedingt ausgelegt ist. Schnell werden die Infrastrukturen in die Knie gezwungen, wenn es darum geht, kurze Update-Zyklen einzuhalten oder Antwortzeiten nahe Echtzeit zu gewährleisten. Auch sind besonders umfangreiche Infrastrukturen notwendig, um für alle Eventualitäten hinsichtlich Lastspitzen, Ausfallsicherheit und Krisenmanagement (Disaster Recovery) gerüstet zu sein.

Vorteile der Infrastrukturen der nächsten Generation

Buchhalter und Treuhänder stehen daher im Rahmen ihrer Digitalisierung zunächst vor der Aufgabe, einen umfassenden Neu- und Umbau ihrer IT-Infrastruktur vorzunehmen. Infrastrukturen der nächsten Generation sind dafür ausgelegt, die «neuen» Anwendungsszenarien optimal betreiben zu können. Sie zeichnen sich massgeblich durch die folgenden Eigenschaften aus:

- Agilität
- Flexibilität
- Skalierbarkeit
- Anpassbarkeit
- Konnektivität
- Sicherheit

Es hat sich bereits gezeigt, dass Cloud-Infrastrukturen, die derzeit immer stärker Einzug in der Unternehmens-IT halten, besonders gut die oben genannten Anforderungen abbilden können. Damit ist es möglich, neue Anwendungsszenarien wie beispielsweise hoch performante Online-Portale oder Shops oder auch Echtzeit-Analysen grosser Datenmengen effizient zu betreiben.

4.3 Digitale Partnerlandschaft und Ökosystem

Im Rahmen der Digitalisierung werden nicht nur neue Technologie-Dienstleister als Partner gewonnen. Tatsächlich ändern sich das gesamte Partner-Modell, die Anzahl der Partner sowie die Kommunikation untereinander.

Der Wissensaustausch sowie die gemeinsame Entwicklung von Geschäftsmodellen sind gerade in der digitalen Ära ganz besonders wichtig. Denn insbesondere die neuen strategischen Partner sind nicht mehr der Wertschöpfungskette vor- oder nachgeschaltet, sondern wirken fortan aktiv in der Ausübung des Kerngeschäfts der Unternehmen mit.

Die Unternehmen erhalten durch ein solches «Innovationspartner-Modell» einen direkten Zugang zu den Technologien und Innovationen der Provider, Startups oder Internetunternehmen. Es ist damit möglich,

die Entwicklung und den Betrieb digitaler Workloads durch die neuen Partner zu realisieren. Auch die Bereitstellung von klassischen IT-Infrastruktur- und Software-Services kann durch die Partner übernommen werden. Nicht zuletzt ist die digitale Exzellenz dieser Unternehmen aber auch im Kundenkontakt und bei der gesamten Konzernentwicklung wichtig. Denn die Startups und Internet-Unternehmen bringen immer eine neue Denkweise in das Unternehmen, die für die Digitalisierung erfolgsentscheidend sein kann.

Die Partner helfen vor allem bei der Optimierung der IT-Infrastruktur und in der Erschliessung neuer Geschäftspotentiale. Treuhänder können aber auch ein wenig von den digitalen Vorreitern lernen, um so ihre Prozesse und Organisation auf das digitale Zeitalter vorzubereiten. Viele Abläufe, die noch analog existieren, können auch vereinfacht und digitalisiert werden, um auf der digitalen Wertschöpfungskette einen weiteren Schritt zu machen.

4.4 Digitale Organisations- und Prozesslandschaft

Auf Basis der zuvor geschaffenen Grundlagen sind nun Treuhänder in der Lage, mit Hilfe ihrer Strategie, Infrastruktur und Partnerlandschaft die tatsächlichen Mehrwerte der Digitalisierung zu generieren. Durch den Aufbau einer zentralen Steuerungsinstanz, die verantwortlich für die Diffusion und Umsetzung der Digitalisierung ist, wird schliesslich die Möglichkeit geschaffen, den Fachbereichen und Mitarbeitern digitale Werkzeuge für mehr Produktivität und Motivation zur Verfügung zu stellen.

Für die Realisierung des digitalen Wandels bietet sich dabei die zentrale Steuerung der Initiativen und Massnahmen durch festgelegte Verantwortliche an. Eine Möglichkeit ist die Schaffung eines sogenannten «Digital Office», das heisst einer organisatorischen Einheit oder eines Teams, das für die Initiierung und Koordination der Digitalisierungsprojekte über alle Geschäftsbereiche und Fachabteilungen hinweg verantwortlich ist. Ein solches Digital Office kann sich als virtuelles Team aus Verantwortlichen mehrerer Fachbereiche, als eigene Organisationseinheit oder auch externes Unternehmen organisieren.

Neben dem Management der Digitalisierungsprojekte hat das Digital Office zahlreiche weitere Aufgaben. So kann es beispielsweise Work-

shops oder Events zu aktuellen Trendthemen wie Cloud, Internet of Things oder Big Data veranstalten. Auch in Sachen Weiterbildungsmaßnahmen und Talentförderung müssen die Verantwortlichen des Digital Office agieren. Ein anderer Aufgabenbereich ist das Innovationsmanagement. Dieses ist notwendig, wenn das Produkt- und Serviceportfolio sowie das Geschäftsmodell des Unternehmens ins digitale Zeitalter überführt wird.

Mit dem Einsatz digitaler Lösungen durch die Mitarbeiter wandelt sich auch die Kultur des Unternehmens etwas. So führt der praktische Umgang mit den Ergebnissen der digitalen Transformation schnell zu einer veränderten Denkweise. Die Unternehmen sind gut beraten, dieses «Digital Mindset» zu fördern und insbesondere eine Richtung vorzugeben.

4.5 Digitale Unternehmenskultur

Auch die besten Technologien funktionieren nur richtig, wenn die Mitarbeiter wissen, wie man damit umgeht und wofür sie dienen. Die Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette funktioniert also nur, wenn alle Personen jeder Hierarchieebene im Unternehmen überzeugt sind, dass sie für die Umsetzung des digitalen Wandels mitverantwortlich sind. Dies funktioniert am besten, wenn die Mitarbeiter pro aktiv auf Pflichten und Chancen der Digitalisierung hingewiesen werden.

Folgende Initiativen und Massnahmen bieten sich für Treuhänder an, um die digitale Denkweise und Kompetenzen auf allen Unternehmensebenen zu verankern:

- Klare Kommunikation der Digitalisierungsstrategie «von oben», Top-Management als Vorbild
- Motivation der Mitarbeiter und Schaffung von Anreizmodellen
- Weiterbildungsoffensive für interne Mitarbeiter
- Umfassendes Change Management-Programm
- Ausbau der interdisziplinären Teamarbeit
- Einführung agiler Methoden in Projektmanagement
- Beauftragung externer Experten und Zusammenarbeit mit Partnern im Rahmen der Digitalisierungsinitiativen

Wenn die Basis-Arbeit der internen Digitalisierung soweit abgeschlossen ist und sich die Prozesse entsprechend weiter entwickeln können, sind das Unternehmen beziehungsweise insbesondere die Mitarbeiter auch bereit, neue Geschäftsmodelle und den Kontakt mit den Kunden digital zu gestalten. Damit ist das Unternehmen in der Lage, mit der Digitalisierung sogar neue Umsatzpotentiale und Märkte zu erschliessen.

4.6 Digitale Produkte und Kundenbeziehung

Auf Basis der Digitalisierung der Prozesse und der Etablierung einer digitalen Organisationskultur können neue Geschäftsmodelle und der Kundenzugang Teil der Digitalisierung werden. Die Bereitstellung eines positiven digitalen Kundenerlebnisses, der «Digital Customer Experience», ist die Königsdisziplin der Digitalisierung, denn nur der Kunde entscheidet, ob die Initiativen des Unternehmens auch Früchte tragen werden. Diese «Digital Customer Experience» kann über zwei Bereiche optimiert werden: Die Digitalisierung des Produkt und Dienstleistungsportfolios sowie die Digitalisierung der Kunden/Mandanten-Interaktion.

Für Treuhandunternehmen gibt es verschiedene Möglichkeiten das bestehende Produktportfolio zu optimieren. Die erste Möglichkeit besteht darin, aktuelle Produkte und Dienstleistungen um digitale Funktionen zu modernisieren. Weiterhin können zusätzliche digitale Lösungen in das bestehende Portfolio integriert werden oder durch analoge Lösungen ersetzt werden. Dies erfolgt zum Beispiel durch den Einsatz von IoT, Cloud und künstlicher Intelligenz und bedeutet einen Umbau des bestehenden Dienstleistungsportfolios. Die dritte Strategie, die hinsichtlich der Digitalisierung des Produktportfolios verfolgt werden kann, ist die Erschließung ganz neuer Geschäfts und Servicemodelle.

Die Online-Präsenz vieler Treuhänder macht einen enormen Wandel durch. Denn sie muss sich an die neuen Gewohnheiten und Lebensstile der Kunden anpassen – und diese wollen sich zunehmend nicht nur digital, sondern auch mobil informieren und online von überall einkaufen. Der klassische Internetauftritt auf der Webseite wird deshalb ergänzt durch eine mobil optimierte Webseite oder mobile Apps, die das Online-Shopping auch über das Smartphone oder Tablet ermöglichen. Kunden können vermehrt über Social Media, Blogs und Apps erreicht werden.

Folgende Absatzkanäle werden eingesetzt, um die Kundenbeziehungen zu digitalisieren:

- Eigener Onlineshop (für Dienstleistungspakete)
- Vertrieb über Marktplätze
- Multi-/Online-Channel-Ansatz
- Hybrider Ansatz

5. Treuhand-Marketingtrends 2019

5.1 Personalisierung

Wenn wir ehrlich sind, ist Personalisierung kein neuer Trend per se, aber wird immer wichtiger. Um auf den stark umkämpften Märkten – insbesondere im Treuhandwesen – eine optimale Kundenansprache und langfristig gute Kundenbindung zu erreichen, ist ein personalisierter Ansatz unerlässlich. 74% aller Marketerglauben, dass zielgerichtete Personalisierung (in E-Mails) die Kundenbindung nachhaltig verbessern kann.

Und Kunden, die nicht individuell angesprochen werden – z.B. mit Nachrichten zur richtigen Zeit, passenden Produktempfehlungen, attraktiven Angeboten – verlieren schnell das Interesse und werden im schlimmsten Fall zur Konkurrenz abwandern. Dies gilt es, zu vermeiden.

Wenn Sie 2019 eine Verbesserung Ihrer Kundenkommunikation anstreben, ist jetzt ein guter Moment, Schwachstellen in Ihrer aktuellen Strategie zu identifizieren und Lösungsansätze zu erarbeiten. Sehen Sie sich Ihre Konversionszahlen in unterschiedlichen Marketingkampagnen an und identifizieren Sie Verbesserungspotentiale. Vergessen Sie nicht: Personalisierung erfordert Wissen. Und Wissen basiert auf Daten und den daraus gewonnen Erkenntnissen. Wenn Sie keine funktionsfähige Kontaktdatenbank besitzen, hilft Ihnen die beste Strategie nicht. Eine umfassende Marketing Plattform, die alle vorhandenen Kundendaten an einem Ort speichert und abrufbar macht, kann ein erster Schritt in die richtige Richtung sein.

5.2 Artificial Intelligence

Artificial Intelligence ist ein weiteres Phänomen, das die Branche seit längerem beschäftigt und das sich immer noch auf einem wahren Siegeszug befindet.

Um es auf eine simple Formel herunterzubrechen: AI macht möglich, was menschlich NICHT möglich ist. Das bedeutet konkret: AI kann grosse Datenmengen auswerten und Informationen, sowie Handlungsempfehlungen ableiten. Mit automatisierten Marketingkampagnen, können diese Informationen bestmöglich angewendet werden und so langfristig nicht nur die Konversionschancen, sondern auch die Umsatzzahlen verbessern.

In der Praxis analysiert die AI-Technologie das Kundenverhalten über mehrere Plattformen hinweg. Das führt zu einem besseren Kundenverständnis auf Unternehmensseite.

Chat Bots sind eine weitere Möglichkeit, mit AI zu arbeiten und so Fixkosten langfristig zu reduzieren. Ein Chat Bot hat zudem den Vorteil, dass er rund um die Uhr erreichbar ist und dem Kunden 24/7 eine direkte Ansprache bzw. Kommunikation bieten kann.

Artificial Intelligence sorgt für eine skalierbare Marketingkommunikation, die Sie ab einer bestimmten Datenbankgrösse unbedingt in Betracht ziehen sollten.

5.3 Authentizität

Ihre Mandanten werden an jeder Ecke mit Werbung und Marketing im weitesten Sinne konfrontiert. Auf dem Weg zur Arbeit sehen wir z. B. Werbung an den Bahnhöfen, auf Bildschirmen und Videoleinwänden, auf unserem Handybildschirm, in der Tageszeitung, die wir lesen, auf den sozialen Netzwerken, die wir nutzen, etc.

Kurz gesagt: Werbung ist überall. Und wir als Verbraucher haben besonders in den letzten Jahren bestimmte Fähigkeiten entwickelt, um mit diesem Übermass an Werbung besser umzugehen. Ein grosser Punkt dabei ist: Wir suchen nach Authentizität. Wir wünschen uns Marken, die offen kommunizieren, die ihre Prozesse offenlegen, die sich authentisch

präsentieren und authentisch handeln. Man könnte fast sagen: Ohne Authentizität geht es nicht. Und wie wird Authentizität erreicht?

Zum einen, durch eine ehrliche Kommunikation. Sie sollten das einhalten, was Sie versprechen, respektive Ihre Produkte.

Zum anderen leben wir in einer Welt, in der Influencer Marketing und Bewertungsportale (z. B. Yelp, Facebook Reviews, Amazon-Bewertungen, Google, etc.) immer wichtiger werden. Ihre zukünftigen Mandanten vertrauen anderen Menschen oft mehr als einer Werbung, oder den Versprechungen eines Slogans. Ganz konkret bedeutet das: Verbraucher empfinden Content mit 3x höherer Wahrscheinlichkeit als glaubhaft/authentisch, wenn er von einem anderen Kunden/Verbraucher geschrieben wurde, als von der Marke selbst.

Das bedeutet im Umkehrschluss: Reviews und Referrals werden immer wichtiger. Was andere Menschen im Netz über Ihr Treuhandunternehmen sagen, kann nicht nur Ihre Brand Reputation nachhaltig beeinflussen, sondern ganz konkret Ihre Umsätze steigern (oder auch nicht).

Ihre Marketing- und Werbemaßnahmen sollten daher immer authentisch sein und Sie sollten sich um eine gute Beziehung mit sowohl branchenrelevanten Influencer bemühen, als auch Ihre Kunden dazu anregen (positive) Erfahrungen mit Ihrer Treuhandunternehmen im Netz zu teilen. Besondere Aktionen, Gewinnspiele oder Wettbewerbe können hier ein Anfang sein. Am Ende gilt: Mandanten, die von Ihren Treuhand-Dienstleistung begeistert sind, werden diese Begeisterung mit ihren Freunden, Bekannten, Kollegen, oder auch fremden Menschen im Netz via Bewertungen und Blogposts teilen. Eine bessere Publicity können Sie sich kaum wünschen.

5.4 Micro-Moments

Unser nächster Punkt schliesst an den vorhergegangenen thematisch an. Die Hektik unseres Alltags und die ständige Präsenz von Werbung und Marketingtexten hat dazu geführt, dass wir als Verbraucher innerhalb weniger Sekunden oft wichtige (manchmal auch triviale) Entscheidungen treffen.

Das bedeutet: Es ist heutzutage oftmals eine Frage von Sekunden, in denen entschieden wird, wo wir zu Mittag essen, welches Buch wir kaufen, in welchem Geschäft wir nach Schuhen suchen, usw.

«Micro Moments» sind diese wenigen Sekunden, in denen wir nach unserem Smartphone greifen, um eine akute Entscheidung zu fällen. Google nennt dieses Verhalten ein «neues Verbraucher-Verhalten.»

Und Treuhänder müssen Mittel und Wege finden, die Bereitschaft zu einer Konversion (beispielsweise: Ihr zukünftiger Mandant möchte heute die Steuererklärung optimieren) optimal zu nutzen. Das heisst konkret: Treuhänder müssen in diesen wenigen Sekunden einen Kunden erreichen und überzeugen – und automatisiertes Marketing zur richtigen Zeit kann das liefern.

5.5 Social Media

Machen wir uns nichts vor: die Social Media Landschaft verändert sich, aber die sozialen Netzwerke an sich haben nichts von ihrer Faszination oder ihrer Omnipräsenz eingebüsst. Im Gegenteil. Wir nutzen verschiedene Plattformen für verschiedene Zwecke und verbringen de facto mehr Zeit als je zuvor auf Facebook, LinkedIn, Instagram und Co.

Für Treuhänder ist dabei ganz besonders entscheidend: es ist wichtig, verschiedene Strategien für verschiedenen Kanäle zu benutzen. Sie sollten nicht denselben Content, den Sie auf Instagram teilen, auch auf Twitter posten. Abwechslung, genauso wie eine kanalspezifische Ansprache und Content-Ausrichtung sind essentiell für eine erfolgreiche Social Media-Strategie.

Neue Formate – wie beispielsweise «Stories» auf Instagram oder Facebook – vermitteln zudem ein gewisses Dringlichkeitsgefühl. Die Stories sind jeweils nur für eine kurze Zeit zu sehen und können so beim Verbraucher eine grössere Bereitschaft zum Ansehen und visuellen Aufnahmen auflösen. Schliesslich spricht uns alles, was in geringer Stückzahl vorhanden, oder nur für kurze Zeit erhältlich ist, ganz besonders an. Nutzen Sie «Stories» für unterhaltsame Hintergrundinformationen zu Ihren Dienstleistungen, neuen Mitarbeitern, und sorgen Sie so für mehr Engagement.

Extra-Tipp: Nutzen Sie Social Media auch für erfolgreiches Influencer Marketing. Nicht nur sind die meisten Influencer auf den gängigen Social Media Plattformen vertreten (und sehr aktiv), auch Ihre Kunden sind für Werbung, inkl. Influencer Marketing auf Facebook und Co. maximal aufnahmefähig. Vorausgesetzt immer, dass Ihre Werbung relevant und aussagekräftig formuliert und an passender Stelle platziert ist.

6. Big Data Accounting – der vorausschauende Buchhalter

Der Aufstieg eines neuen Rechnungslegungsparadigmas – Big Data Accounting.

Als Apple einen Umsatz von einer Billion US-Dollar erzielt und sich Airbnb von den Fesseln der industriellen Revolution befreit, hat sich der Datenwissenschaftler laut Harvard Business Review als sexiestes Job des Jahrhunderts herausgestellt.

Die Rolle des Datenwissenschaftlers nutzt Big Data und Analysen. Es hat das Potenzial, die Beratungskapazität von Wirtschaftsprüfern oder Finanzspezialisten direkt zu reduzieren, wodurch der Wettbewerbsvorteil von Wirtschaftsprüfern gegenüber anderen Fachleuten durch den Verzicht auf die Verantwortung für die grossen Daten, die Organisationen antreiben, gemindert wird.

In der Schweiz denken die meisten Treuhänder «Mein Kunde und meine Treuhandbüro sind zu klein für Big Data». Ironischerweise ist die Grösse der Daten der unwichtigste Aspekt dieser Art von Daten, um die Entscheidungsfindung von Führungskräften voranzutreiben.

Unabhängig von der Grösse der Organisation entscheiden wichtige Führungskräfte und Unternehmer, ob sie Big Data entscheiden. Unternehmen jeder Grössenordnung generieren eine beträchtliche Menge nicht finanzieller unstrukturierter Informationen, wie GPS-Positionsdaten von Mobiltelefonen, Temperaturen von Sensoren, Freiformtext in Fragebögen, Website-Kundeninteraktionen, Social-Media-Konversationen und Videos von Sicherheitskameras.

6.1. Das Markenzeichen von Big Data

Das Markenzeichen dieser Big Data ist in diesem Zusammenhang, dass sie die Nicht-Finanzinformationen (Non-Financial Information, NFI) darstellt, die zwischen Transaktionen auftreten. Seit der Renaissance haben Menschen Finanztransaktionen mit Doppeleingangsbuchhaltungs- und Buchhaltungssystemen sorgfältig erfasst und aufgezeichnet, aber das NFI wird nicht abgeholt oder genutzt.

Die Darstellung des aktuellen Geschäfts umfasst Transaktionen (Umsatz- und Betriebsindikatoren), die zukünftige Situation hängt jedoch von menschlichem Einfühlungsvermögen und Beziehungen ab, die durch benutzergenerierte Inhalte wie Dienstleistungen, Bewertungen und One-to-One-Conversions dargestellt werden, Notsignale von Kunden und Standortbestimmung der Kundenaktivitäten.

Wie wirkt sich das auf die finanzielle Situation aus? Betrachten Sie einen Hotelier. Sie achtet auf die Änderungen bei Rankings auf TripAdvisor, da sich dies auf ihren zukünftigen Umsatz auswirkt. Sie könnte diese grossen Daten nutzen, um eine Änderung der Nachfrage nach Räumen zu antizipieren und Massnahmen zu ergreifen, anstatt auf den Abschluss ihres Rechnungsprüfers zu warten, bevor sie auf die Ertragsdiskrepanz eingeht.

Ein Weinunternehmen ist ein weiteres Beispiel, um die Bedeutung dieser nicht-traditionellen Informationen und der verschiedenen für ein Unternehmen verfügbaren NFI-Quellen zu veranschaulichen.

Als der US-amerikanische Ökonom Orley Ashenfelter die Zahlen anhand von Big Data berechnete, entdeckte er eine Formel für die Vorhersage der Qualität von Wein, die produziert werden konnte. Dabei wurden sowohl der Regen während der Winter- und Erntesaison als auch die durchschnittliche Temperatur der Wachstumsperiode berücksichtigt. Bemerkenswerterweise half diese Gleichung, die «Weine des Jahrhunderts» für die Jahre 1989 und 1990 vorherzusagen.

6.2 Die Demokratisierung von Daten

Dieses Phänomen der Verwendung von Daten, die ausserhalb eines Unternehmens gespeichert sind, um Vorhersagen vor tatsächlichen Ereignis-

sen oder der Veröffentlichung von Finanzdaten zu ermöglichen, ist zunehmend eine Demokratisierung der Daten.

Die Demokratisierung von Daten erfordert, dass sowohl Fachleute als auch Verbraucher freien Zugang zu Daten erhalten, um datengesteuerte Entscheidungen zu treffen. Mit frei meinen wir sehr wenig oder buchstäblich keine Investition für die Daten. Ein gutes Beispiel ist NSW Globe und die darin enthaltenen Land- und Immobilieninformationen. Auf der Website von NSW Globe können Sie aktuelle und historische Informationen zum Verkauf von Immobilien kostenlos einsehen und herunterladen.

Die Daten sind für einzelne Immobilien, Strassen und Vororte verfügbar. Durch die Kombination dieser Daten mit Airbnb-Daten, die von Drittanbietern stammen, wird ein Einblick in die Auswirkungen auf die Immobilienpreise in Echtzeit und die kurzfristigen Mietrenditen und nicht die traditionellen Berechnungen für mehrjährige Renditen geboten.

6.3 Big Data für Wettbewerbsvorteile

Ob Wirtschaftsprüfer in der Lage sind, Big Data zu nutzen, um Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Fachleuten zu erzielen, hängt von ihrer Bereitschaft ab, Big Data in die Finanzkennzahlen zu integrieren, die sie regelmässig für Unternehmen bereitstellen.

Die Website eines Unternehmens ist ein natürlicher Ausgangspunkt. Ein Rückgang der Online-Kundenbesuche im Vergleich zu einer früheren Periode ist ein potenzieller Indikator für einen zukünftigen Umsatzrückgang. Die Analyse der Google Analytics-Berichte hilft, den Umsatz vor dem Erfassen einer Verkaufstransaktion zu erfassen, bevor das Unternehmen den Umsatz erfasst – oder sogar an einen Konkurrenten verloren hat.

Hier können die Daten der Finanzinformatik und der Finanzbuchhaltung zusammenarbeiten, um die Unternehmen besser zu nutzen. Für einen Buchhalter scheint es nicht naheliegend zu sein, Kunden nach Analyseberichten für ihre Websites zu fragen. Dies sind jedoch Informationen, die Treuhänder nutzen sollten, um einen ganzheitlicheren Service für Unternehmen bereitzustellen.

Die Aufgabe der Wirtschaftsprüfer besteht darin, das NFI mit Finanzdaten als Mittel zur Vorhersagefähigkeit zu verbinden. Die Vision eines «vorhersagenden Buchhalters» entwickelt sich rasch in Richtung Realität, da neuere Werkzeuge wie Analytics für Profis zur Verfügung stehen, ohne dass sie Data Science beherrschen müssen. Ein einzelner Knopfdruck kann automatisch eine natürlich sprachliche Geschichte der Ergebnisse in den Daten darstellen.

Big Data hat begonnen, im Geschäft Wellen zu erzeugen, und es ist nur eine Frage der Zeit, bis ein neues Rechnungslegungsparadigma in Form der Big Data-Buchhaltung entsteht.

7. Instagram für Treuhänder – Ein kleiner Guide

Instagram ist die am schnellsten wachsende soziale Plattform. Mittlerweile nutzen 1,8 Mio. Schweizerinnen und Schweizer Instagram – und machen es so auch für Treuhandunternehmen immer interessanter.

7.1 Was ist Instagram?

Instagram ist eine sehr einfache Plattform. Sie teilen Ihre Fotos oder Videos und erhalten dafür Likes und Kommentare. Sie können anderen Usern folgen, wodurch sie deren Fotos auf ihrer Startseite angezeigt bekommen. Instagram findet vorwiegend auf dem Smartphone statt. Ursprünglich als Plattform für Schnappschüsse gedacht, sind aber längst auch hochprofessionelle Fotos und Videos anzutreffen.

Welcher Account ist der richtige?

1. Privates Konto. Hier bestimmen Sie, wer ihre Fotos sehen darf. Nur wenn Sie einem User erlauben Ihnen zu folgen, kann dieser Ihre Fotos sehen.
2. Öffentliches Konto. Ihre Fotos und ihr Profil sind öffentlich. Ihre Beiträge werden auch bei einer Hashtag-Suche oder der Suche nach einem Ort angezeigt.
3. Business-Profil. Ebenfalls ein öffentliches Profil. Zusätzlich sind auf ihrer Profil-Seite eine E-Mail-Adresse, Telefonnummer sowie eine Postadresse sichtbar und Sie erhalten Zugriff auf Statistiken zu Ih-

ren Beiträgen und Followern. Sie benötigen einen Business-Account, wenn Sie Werbung in Form von gesponserten Beiträgen schalten möchten.

Wenn Sie möglichst viele Likes und Follower erhalten möchten, ist ein öffentlicher oder ein Business-Account die richtige Wahl. Den Typ ihres Profils können Sie jederzeit in den Einstellungen ändern.

7.2 Do's

1. Nutzen Sie Hashtags

Die Wahl ihrer Hashtags ist wichtig, da Sie damit Reichweite gewinnen können. Sie können bis zu 30 Hashtags pro Beitrag erfassen. Wählen Sie im Bildbeschreibung nur einige wenige spezifische Hashtags zum Ort und platzieren Sie eher allgemeine Hashtags in einem ersten Kommentar. Ob Sie die Hashtags im Bildbeschreibung oder als Kommentar einfügen spielt keine Rolle. Schöner ist es jedoch, wenn die Besucher in ihrem Bildbeschreibung nicht auch noch 30 Hashtags zu sehen bekommen, in einem Kommentar sind diese wesentlich dezenter platziert. Wieviele Hashtags sie verwenden möchten, oder welche am besten funktionieren müssen Sie für sich selbst herausfinden. Schauen Sie, welche Hashtags andere Usern bei ähnlichen Fotos verwendet haben und probieren diese aus.

2. Nutzen Sie die Ortsangabe

Gewöhnen Sie sich an Beiträge mit einem Ort zu versehen. Damit werden Ihre Fotos auch angezeigt, wenn nach diesem Ort gesucht wird.

3. Posten Sie regelmässig – aber nicht zu oft

Posten Sie regelmässig, nicht einmal zehn Fotos pro Woche und dann wieder einen Monat lang keines. Posten Sie aber auch nicht zuviele Fotos. Wer täglich mehrere Fotos teilt, läuft Gefahr den Startbildschirm seiner Followern zu überfluten, die dann möglicherweise leicht genervt entfolgen. Zwei bis drei Fotos pro Tag sollten Sie als Obergrenze ansehen.

4. Posten Sie zur richtigen Zeit

Zum richtigen Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Beitrages gibt es zwei Theorien:

- Posten Sie dann, wenn möglich viele User online sind. Ist ja logisch, weil Sie dann auch entsprechend viele Likes bekommen. Sie laufen aber gleichzeitig Gefahr, in der Flut von Posts unter zu gehen.
- Posten Sie zu Randzeiten. Das sollte nicht unbedingt um Mitternacht sein, wenn kaum noch jemand in ihrer Zeitzone online ist. Aber vielleicht ist 21 Uhr keine so schlechte Zeit. Die meisten User haben dann bereits ihre Beiträge geteilt, sind aber noch online. Was für Sie passt, müssen Sie selbst herausfinden. Vertrauen Sie auf ihre eigenen Erfahrungen oder benutzen Sie Apps, die für Sie untersuchen wann die besten Zeit für einen Post ist. Dabei wird entweder analysiert, wann ihre Follower online sind, oder mit welchen Post Sie um welche Uhrzeit wieviele Likes erhalten haben.

5. Posten Sie im richtigen Format

Instagram wird vorwiegend auf dem Smartphone genutzt – und die App wird nur im Portraitmodus dargestellt. Entsprechend kommen Fotos im Querformat sehr viel weniger zur Geltung, als z. B. auf ihrem Bildschirm am PC. Quadratische Fotos oder Fotos im Hochformat wirken wesentlich besser.

6. Seien Sie aktiv

Der vermutlich wichtigste Tipp. Instagram ist eine soziale Plattform, entsprechend sollten Sie sich verhalten.

- Liken und kommentieren Sie Fotos von anderen Usern. Suchen Sie zum Beispiel nach Fotos mit ähnlichen Hashtags oder von ähnlichen Orten.
- Beantworten oder bedanken Sie sich für Kommentare.
- Folgen Sie anderen Benutzern, wenn Ihnen deren Fotos gefallen. Folgen Sie aber nicht einfach «blind» allen Usern, die Ihnen folgen.

7. Lassen Sie sich «feautern»

Bei einem «Feature» oder «Repost» teilt ein anderer Account eines ihrer Fotos und verlinkt auf ihr Profil. Suchen Sie sich Accounts, die andere Fotos reposten und verwenden Sie deren Hashtags.

8. Nutzen Sie die Stories

Stories werden im Kopf der Startseite ihrer Follower angezeigt – es ist also eine gute Möglichkeit, um bei ihren Followern in Erinnerung zu bleiben. Bewerben Sie aber nicht einfach einen neuen Post in ihrer Story sondern seien Sie kreativ. Mischen Sie Fotos mit Videos, lassen Sie hinter die Kulissen blicken oder machen Sie eine Abstimmung. Einige User investieren viel Zeit in Stories und produzieren tollen Inhalt.

9. Machen Sie ein «Shoutout»

Bei einem Shoutout verweist ein anderer Account in seiner Story oder einem Beitrag auf ihren Account – und Sie tun dasselbe. Ähnlich wie bei einem Repost sollen so möglichst viele neue User auf ihr Profil gelangen. Fragen Sie bei Interesse einen anderen Account an, indem Sie ihm via Instagram eine Nachricht zukommen lassen.

10. Seien Sie ein Teil von «Engagement-Gruppen»

Schliessen Sie sich mit Treuhändern mit ähnlichen Interesse in einem Gruppenchat zusammen. In diesem Gruppenchat posten die Fotografen Links zu ihren Fotos, damit Sie diese möglichst schnell liken und kommentieren können. Das erhöht das Engagement zu Ihrem Post und bringt Ihnen weitere Likes und Kommentare. Solche Gruppen können funktionieren – es kann aber auch stressig werden, wenn Sie pro Abend zehn Fotos von anderen Treuhänder kommentieren «müssen».

7.3 Don'ts

1. Follower kaufen

Für wenige Franken können Sie auf Webseiten oder mit Apps von Drittanbietern Follower kaufen. Die erhaltenen Follower sind aber zum grössten Teil «Fake-Follower» die kaum jemals ein Foto von Ihnen liken werden. Sie haben dann zwar tausende von Followern, ihre Fotos erhalten aber nicht mehr Likes. Bemerkt Instagram den Kauf von Followern, kann ihr Account zumindest temporär gesperrt werden.

2. Roboter benutzen

Sie können einen Roboter benutzen, der zum Beispiel Fotos mit einem bestimmten Hashtag in ihrem Namen kommentiert – und darauf hoffen, dass der betroffene User auch mit ihren Fotos interagiert. Das

sind dann Kommentare wie «Nice Pic», die niemanden etwas bringen. Auch der Einsatz von Robotern kann von Instagram abgestraft werden.

3. Follow/Unfollow

Eine durchaus verbreitete Taktik, für die oft auch Roboter benutzt werden. Sie folgen einem User in der Hoffnung, dass er Ihnen zurückfolgt und entfolgen nach wenigen Tagen wieder. Es gibt Apps, die Ihnen aufzeigen welche Follower nach kurzer Zeit wieder entfolgen. Mit der Zeit entwickeln Sie ein gutes Gespür für solche User.

8. Blogging Tipps für Treuhänder

Bei Blogging geht es um Branding, Marketing und Kommunikation

Bloggen ist eine der effektivsten Möglichkeiten, mit ihren bestehenden Mandanten und möglichen Neukunden zu kommunizieren. Zudem wird die Markenbekanntheit erhöht und Ihr Unternehmen einem breiteren Publikum zugänglich gemacht.

Zusammen mit sozialen Medien kann ein Blog den Ruf Ihres Unternehmens verbessern und den Traffic (Anzahl Besucher) auf Ihre Website erhöhen. Viel «Werbung» für eine kleine Investition.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Sie diese Ziele erreichen. Gerne gebe ich Ihnen einige Tipps zum Bloggen, mit denen Sie den Blog Ihres Treuhandunternehmens optimal nutzen können.

8.1 Die Vorteile des Bloggens

Blogging unterscheidet sich von anderen Formen der Online-Kommunikation. Es ist nicht wie Social Media oder E-Mails. Wenn Sie das Beste aus Ihrem Blog herausholen möchten, müssen Sie dessen potenzielle Vorteile verstehen. Ein Blog kann:

- helfen, mit bestehenden Mandanten in Kontakt zu bleiben
- helfen, Sie zu finden und mehr über Ihre Dienstleistungen zu erfahren
- aufbauend für Ihre Marke sein
- das Suchmaschinen-Rankings Ihrer Website durch regelmässige frische Inhalte zu steigern

- den potenziellen Markt vergrössern
- Interessenten erreichen, die nicht auf konventionelle Verkaufs- und Marketingmethoden reagieren.

Bloggen bietet also wesentliche Vorteile, zudem müssen Sie keine Spezialwerkzeuge oder Software kaufen.

8.2 Ein Zuhause für ihren Blog finden

Es gibt viele kostenlose Blogging-Dienste wie Squarespace, Blogger, Wix, WordPress usw. Aber idealerweise sollten Sie Ihren Blog in Ihre eigene Website integrieren. Auf diese Weise profitieren Sie vom zusätzlichen Traffic.

Wer die Website Ihrer Firma verwaltet, sollte in der Lage sein, Ihren Blog ganz einfach einzurichten. Viele Webhosting-Unternehmen bieten Blogging-Tools kostenlos, während andere eine geringe Gebühr erheben, um sie hinzuzufügen.

Einmal eingerichtet, wird Ihr Blog Teil Ihrer Website, zum Beispiel: www.mustertreuhand.ch/blog. Dann können Sie Beiträge direkt über den Browser hinzufügen und bearbeiten.

9. Wie erstelle ich einfach eine aussagekräftige Treuhandwebsite?

Jede Firma braucht eine Website. Ihre Mandanten und Interessenten erwarten Sie online zu finden. Eine effektive Website wird Ihnen helfen, neue Geschäfte zu generieren und bestehende Kunden zu halten. Wie kann man aber ohne grossen Aufwand das Maximum rausholen?

9.1 Ein Vermarktungskanal

Die ersten kommerziellen Webseiten wurden vor etwa 20 Jahren ins Leben gerufen. In dieser Zeit haben viele Buchhaltungs- Treuhandunternehmen die Vorteile, die sie mitbringen können, in Anspruch genommen.

Ein Viertel jedoch hat immer noch keine Website. Zudem sind viele bestehende Webseiten nicht auf dem neusten Stand, wenn es darum geht, sich mit Kunden und oder möglichen Neukunden zu beschäftigen.

In diesem kurzen Leitfaden werden wir uns anschauen, wie Sie die Website Ihres Treuhandunternehmens interessant und zudem auf Neukunden ausrichten können.

9.2 Die Website Ihres Treuhand-Unternehmens ist ein Online-Shop

Kaum eine Treuhand-Firma hat an den besten Plätzen der Schweiz einen Standort mit grossen Schaufenstern und einem Top modernen Büro. Das Buchhaltungs- und Treuhandgeschäft funktioniert einfach nicht so.

Und die Tage der reinen Empfehlungen durch dritte, sind «vorbei» Also, wie können sich potenzielle Kunden über Ihr Unternehmen informieren?

Eine der häufigsten Methoden ist eine Online-Suche. Die meisten Menschen suchen heute Treuhand Dienstleistungen über Google, Bing oder Yahoo!

Wenn Sie keine Online-Präsenz haben, wird Ihr Unternehmen nicht in den Suchmaschinen-Ergebnisseiten auftauchen. Aus diesem Grund könnte es Ihr Mitbewerber sein, der den neuen Mandanten gewinnt. Moderne Webseiten sind von entscheidender Bedeutung. Ohne eine solche Website verlieren Sie wichtige Geschäfte.

9.3 Starten Sie klein und einfach

Natürlich können Sie sich für CHF 30 000.– eine Website bauen lassen, dies ist zu Beginn jedoch unnötig. Wenn Sie sich nicht sicher sind, welche Vorteile eine Website bringen wird, starten Sie lieber klein und einfach.

Durch Website Builder wie z. B. Wix, Wordpress, Squarespace können Sie schnell und einfach eine eigene Website bauen. Sie brauchen keine Programmierkenntnisse. Mit bereits CHF 10.– pro Monat haben Sie in-ner Kürze ihre eigene tolle Website gebaut.

9.4 Machen Sie von Anfang an alles richtig

Wenn das Fundament Ihre Website von Anfang an professionell aussehen soll, denken Sie an die nächsten Tipps.

9.5 Registrieren Sie Ihren Domainnamen

Ihr eigener Domain Name, wie www.ihrefirma.ch, ist professioneller als ihrefirma.gmx.ch. Domain-Namen sind günstig und stellen sie professioneller auf.

9.6 Verwenden Sie ein einfaches Design

Website Builder geben Ihnen eine breite Palette von Vorlagen zur Auswahl, so können Sie das Aussehen Ihrer Website in Ihrem CI/CD wählen. Ihre Mandanten erwarten einen reifen, professionellen Eindruck von ihrem Buchhalter oder Treuhänder.

9.7 Fügen Sie wichtige Unterseiten ein

Fügen Sie Seiten ein in denen Ihre Leistungen Ihres Treuhand-Unternehmens erläutern und geben Sie Kontaktinformationen an. Zudem macht es Sinn, Ihre Partner und Mitarbeiter vorzustellen. Verlinken Sie die Seite auf Ihre Facebook, LinkedIn und Xing Profile.

Halten Sie Ihre Website auf dem neusten Stand

Veränderungen im Unternehmen? Gleich auf der Homepage anpassen. Fügen Sie ab und an neue Dienste hinzu und pflegen Ihre Mitarbeiterprofile. Wenn Ihre Website abgestanden und veraltet erscheint, werden Ihre Kunden und Interessenten dies sofort bemerken.

9.8 Bloggen Sie

Geben Sie Ihren Kunden wichtige Tipps mit z. B. (5 Tipps zur privaten Steuererklärung). Teilen Sie diese Beiträge auf Facebook, LinkedIn oder Xing. Zudem können Sie mit kostenlosen Tools wie Mailchimp, Emma oder Freshmail Ihre Kunden oder möglichen Neukunden durch Mailings auf dem neusten Stand halten und auf Ihre Blogs verweisen. Mehr Traffic auf Ihrer Website bedeutet mehr Kunden gewinnen und bestehende Kunden halten.

10. Wie gehe ich als Treuhänder mit der Generation Z um?

Wenn Sie sich nun an Generation Y (oder millennials) gewöhnt haben, werden Sie überrascht sein, dass die Generation Z schon auf dem Weg

ist – und es gibt einige wichtige Unterschiede. Die Generation Z ist bereits auf dem Vormarsch. Nach einigen Schätzungen werden sie bis 2020, 20% der Arbeitskräfte ausmachen. Wenn Sie als Inhaber einer Treuhandfirma diese Generation führen möchten/müssen, finden Sie nachfolgend einige Tipps, wie sie mit der Generation Z umgehen sollten. Generation Z sind:

Digital natives: Das Internet war schon alltäglich, als sie um die Jahrhundertwende geboren wurden. Tesla, Cloud-Technologie und das Internet der Dinge sind für diese Generation nicht revolutionär.

Mobile natives: Sie wuchsen mit dem Smartphone auf. Sogar die ältesten der Generation Z waren älter als 10, als das iPhone debütierte. Kurz gesagt, Computer waren schon immer mobile Geräte.

Rezessionsbewusst: Die jüngste globale Finanzkrise war die bedeutendste Krise der Wirtschaft seit den 1920er Jahren - und Generation Z wuchs in ihr auf. Die Rezession hat dessen Familien direkt betroffen, also sind sie typischerweise nicht risikobereit aber kostenbewusst.

10.1 Die Generation Z übernimmt Verantwortung

Diese Generation wird Technologie ausgiebig nutzen, um Probleme zu lösen. Für die Verwaltung der Generation Z wird erwartet, dass sie die neuesten Werkzeuge zur Verfügung stellen wie z. B. bexio, Slack, Teamviewer usw.

Des Weiteren sollten Sie sich auch auf die Einstellung zu Finanzen und Sicherheit achten, wenn Sie Job-Angebote zusammenstellen oder Karrierewege abbilden. Bei einer Umfrage von 800 Generation Z Personen hat man herausgefunden das diese hungrig nach Führungs/Leitungsaufgaben sind.

Ein Drittel erwartet, dass sie Führungsaufgaben innerhalb von fünf Jahren nach Abschluss des Studiums beginnen können. Stellen Sie also sicher, dass sie dieser Generation einen Weg ebnen können, um in Ihrem Unternehmen voranzukommen, auch wenn es etwas länger dauert.

10.2 Sie sind bereit, hart zu arbeiten

Die Generation Z wurden von Arbeit und Geld geprägt. Viele Eltern dieser Generation gingen durch finanzielle Ungewissheiten und haben Arbeitslosigkeit erlebt.

Vielleicht glaubt die Generation Z, dass sie härter arbeiten müssen als bisherige Generationen, um erfolgreiche Karrieren zu erreichen.

Sie werden wahrscheinlich eine starke Arbeitsmoral und eine ernste Haltung haben. Stellen sie also sicher, dass Sie diese harte Arbeit belohnen und pflegen Sie den persönlichen Kontakt, geben Sie konstruktives Feedback und bieten Sie ihnen Gelegenheit für persönliche und berufliche Entwicklung.

10.3 Eine Generation von Unternehmern

Eine Umfrage von Millennial Branding hat festgestellt, dass 50% mehr ein Geschäft gründen wollen, als die Generation Y. Mit dem richtigen Training und Support sind sie gute Kandidaten für Führungspositionen. Diese Unabhängigkeit und der Unternehmergeist werden die Haltung Ihrer Angestellten beeinflussen, sie wollen Freiheit in ihren Jobs. Das managen der Generation Z wird ein feiner Balanceakt sein. Sie müssen die Richtung weisen, ohne Mikromanagement anwenden zu müssen.

10.4 Internet-natives, welche die persönliche Kommunikation bevorzugen

Die Generation Z hat noch nie in einer Welt ohne Whatsapp, das Internet oder Videokonferenzen gelebt. Trotzdem schätzen sie die Face-to-Face-Kommunikation mehr als ihre Generation Y. Planen Sie deshalb ungestörte Meetings mit Ihren Mitarbeitern und fragen Sie nach dem Wohlbefinden.

10.5 Die Generation Z kennt Stress

Mehr als die Hälfte der Generation Z, gemäss Umfragen, sorgen sich um Stress im Job. Diesen Ängsten können Sie entgegenwirken indem Sie sie an die Umgebung akklimatisieren. Zudem lohnt es sich, diese Werte während des Rekrutierungsprozesses zu berücksichtigen. Stellen Sie sicher, dass die Führungspersonen, welche die Mitarbeiter der Generation Z führen, für diese Bedenken geschult sind und eine gewisse Sensibilität ausstrahlen.

10.6 Wie also die Generation Z führen?

Es ist noch sehr früh, um Schlussfolgerungen über die Generation Z zu ziehen. Trotzdem hat die Forschung einige praktische Empfehlungen gemacht, um Ihnen bei der Vorbereitung auf Ihre berufliche Karriere zu helfen. Die meisten Ergebnisse deuten darauf hin, dass Generation Z eifrige Arbeiter werden wollen, lernbereit sind und Verantwortung übernehmen wollen – gleichzeitig wollen Sie, das Sie als Inhaber der Treuhandfirma den Lead übernehmen.

11. Fazit

Mit dem Aufbau und der Integration eines Ökosystems wird ein notwendiger Schritt in den digitalen Wandel investiert. Ökosysteme schaffen ganzheitliche Erlebnisse, mit dem übergeordneten Ziel der individuellen Kundenorientierung. Konkret bedeutet das für Ihr Treuhandunternehmen, eine komplette Lösung anzubieten und lästige Wechsel zwischen verschiedenen Anbietern zu vermeiden. Buchhalter und Treuhänder müssen hier verstehen, dass ein Miteinander grösseren Mehrwert für jeden einzelnen generiert.

Somit wird das neue Jahr zwangsläufig Veränderungen mit sich bringen. Das bedeutet aber nicht, dass Taktiken, die bisher für Ihr Unternehmen funktioniert haben, nicht nächstes Jahr auch noch funktionieren können. Darum geht es nicht. Stattdessen kann das neue Jahr eine gute Möglichkeit bieten, die eigenen Strategien und Vorgehensweisen zu untersuchen und zu überlegen, wo Veränderungen (wenn auch nur kleine) nötig und sinnvoll sind.

Internetseiten

Suresh Sood, acuity (2017): <https://www.acuitymag.com/finance/big-data-accounting-the-predictive-accountant> (Aufruf: 10.1.2019)

Dennis Najjar, Accounting Department (2018): <https://www.accountingdepartment.com/blog/trends-disrupting-accounting-services-industry> (Aufruf: 10.1.2019)

Daniel Klemm, Computerwoche (2017): <https://www.computerwoche.de/a/so-schafft-man-eine-wirklich-digitale-organisation,3331842> (Aufruf: 10.1.2019)

Benjamin Talin, More then Digital (2016): <https://morethandigital.info/organisation-der-digitalen-transformation-firmen-neu-aufbauen> (Aufruf: 10.1.2019)

Daniel Brühlmann (2018): <https://www.tnt-graphics.ch/blog/instagram-tips-fuer-anfaenger-und-fortgeschrittene> (Aufruf: 10.1.2019)

Patrick Whatmann (2018): <https://mention.com/blog/instagram-marketing-tips-for-business/> (Aufruf: 10.1.2019)

Stefanie Isabel Kobsa (2018): <https://www.emarsys.com/de-ch/resources/blog/die-funf-wichtigsten-marketingtrends-2019/> (Aufruf: 10.1.2019)

Fachbegriffe

Affiliate-Marketing

Affiliate-Systeme sind internetgestützte Vertriebsarten, bei denen in der Regel ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner durch Provisionen vergütet.

VoIP

IP-Telefonie (kurz für Internet-Protokoll-Telefonie sowie Internettelefonie) oder Voice over IP (kurz VoIP) genannt, ist das Telefonieren über Rechnernetze, welche nach Internetstandards aufgebaut sind.

Influencer Marketing

Influencer-Marketing (auch Multiplikatoren-Marketing genannt) ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) in ihre Markenkommunikation einbinden.

Chatbot

Chatterbots, Chatbots oder kurz Bots sind textbasierte Dialogsysteme. Sie bestehen aus einer Textein- und -ausgabemaske, über die sich in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommunizieren lässt.

Frequently-asked-Question

Frequently Asked Questions, kurz FAQ oder FAQs, sind eine Zusammenstellung von oft gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten zu einem Thema.

SEO

Suchmaschinenoptimierung, oder englisch search engine optimization (SEO), bezeichnet Massnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten und deren Inhalte im organischen Suchmaschinenranking (Natural Listings) auf vorderen Plätzen erscheinen.

SEA

SEA (Search Engine Advertising), zu Deutsch Suchmaschinenwerbung, ist neben SEO der zweite Bereich des SEM (Search Engine Marketing). Synonym dafür werden auch Bezeichnungen wie z. B. Keyword Advertising oder Paid Links genutzt. Man versteht darunter das Schalten von bezahlten Werbung

Content

Content kommt aus dem Englischen und bedeutet auf Deutsch übersetzt «Inhalt». Dabei meint der Begriff Im Bezug auf Medien alle Medieninhalte.

Big Data

«Big Data» wird häufig als Sammelbegriff für digitale Technologien verwendet, die in technischer Hinsicht für eine neue Ära digitaler Kommunikation und Verarbeitung und in sozialer Hinsicht für einen gesellschaftlichen Umbruch verantwortlich gemacht werden.