

accounto

«TREUHAND 2030»

Die exklusive Umfrage



Die exklusiven Resultate der Umfrage von
TREUHAND|SUISSE und Accounto AG



7 Schlüsselerkenntnisse



Hypothesen und Erkenntnisse

VORWORT

Buchhaltungsaufgaben lassen sich zu 98% automatisieren. Zu dieser Konklusion kamen im Jahr 2016 die zwei Oxford-Professoren Frey und Osborne, welche sich mit der Automatisierungsanfälligkeit von unterschiedlichen Berufen befassten. Das mediale Echo auf die Untersuchungsergebnisse liess nicht lange auf sich warten. In diesem Zusammenhang titelte beispielsweise die Schweizer Netzwoche: «Digitalisierung trifft Treuhänder hart». Der allgemeine Tenor war eindeutig: Treuhandunternehmen und deren analoges Geschäftsmodell geraten durch die technologische Evolution vermehrt unter Druck. Rund sieben Jahre später lässt sich festhalten, dass die tiefgreifende Strukturbereinigung noch nicht stattgefunden hat.

Auch 2022 gilt Treuhandbranche nach wie vor als Wachstumsmotor der Schweizer Volkswirtschaft. Diesen Zustand als naturgegeben anzusehen, erscheint dennoch vermessen. Wir befinden uns in einem Zeitalter, in dem sich Branchenstrukturen aufweichen und Unternehmen mit neuen Geschäftsmodellen sowie Technologien etablierte Märkte umkämpfen. Vor dieser Dynamik können auch Schweizer Treuhandunternehmen die Augen nicht verschliessen. Wohin die Reise im Endeffekt führt, ist aber noch unklar.

Software-Provider wie Accounto, Verbände oder Fachexpert:innen haben eine klare Vorstellung, in welche Richtung sich der Berufszweig in den nächsten Jahren entwickelt – weg von Routineaufgaben, hin zu qualitativen Beratungsleistung. Doch in welchem Bereich benötigen KMU vermehrt Unterstützung? Und was muss sich verändern, damit Treuhandunternehmen diese Rolle wahrnehmen können? Fragen über Fragen, welche wir gemeinsam mit TREUHAND|SUISSE untersucht haben.

Die bedeutendsten Resultate haben wir exklusiv für Sie zusammengefasst. Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen und natürlich viele hilfreiche Erkenntnisse.

An dieser Stelle möchten wir uns nochmals bei allen bedanken, die uns im Rahmen der Umfrage unterstützt haben. Uns bereitet es grosse Freude, die Zukunft der Branche mitzugestalten und deren Potenzial noch besser auszuschöpfen!

Kilian Perrin
CEO Accounto AG

Yannick Wyss
Head of Projects Accounto AG

INHALTSVERZEICHNIS

7 Schlüsselerkenntnisse	4
Abbildungsverzeichnis	5
Einleitung	6
Hypothesen Treuhand 2030	7
Methodik	8
Beschreibung der Stichprobe	9
Ergebnisse Themenkreis 1: Rolle und Einnahmenquellen	11
Ergebnisse Themenkreis 2: Kundensegmente und Bedürfnisse	14
Ergebnisse Themenkreis 3: Pricing und Schlüsselressourcen	17
Diskussion	20

7 SCHLÜSSELERKENNTNISSE

- 1 **Aktuell sind 57%** der befragten Treuhandunternehmen primär von Routineaufgaben rund um die **Buchführung abhängig**.
- 2 **2030 löst die Unternehmensberatung** mit einem Umsatzanteil von 37 % die **Buchführung als Haupteinnahmequelle** ab.
- 3 Rund **60%** aller Umfrageteilnehmenden **rechnen mit einem steigenden Bedürfnis nach Beratungsleistungen** im Kleinkundensegment.
- 4 Für **54%** der befragten Treuhandunternehmen zählen auch in Zukunft **Klein- und Mikrounternehmen zu ihrer bedeutendsten Zielgruppe**.
- 5 **Erst 44%** der Umfrageteilnehmenden **automatisieren** interne Prozesse, um für Klein und Mikrounternehmen **konkurrenzfähig zu bleiben**.
- 6 **39%** der Treuhandunternehmen **stufen automatisierte Prozesse als wichtigste Voraussetzung** für eine erfolgreiche Zukunft ein.
- 7 **Nur 40%** der mitwirkenden Treuhandunternehmen sehen den Bedarf, **zusätzliche Ressourcen in die Kundenbindung** zu investieren.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe	9
Abbildung 2: Anzahl Mitarbeitende der befragten Treuhandunternehmen	10
Abbildung 3: Altersstruktur der befragten Treuhandunternehmen	10
Abbildung 4: Einnahmequellen 2021 im Vergleich zu 2030	11
Abbildung 5: Attraktivität der Beratungsbereiche	12
Abbildung 6: Massnahmen Kostendruck Buchführung	13
Abbildung 7: Kundensegmente 2021 im Vergleich zu 2030	14
Abbildung 8: Erwartungen von Kleinunternehmen	15
Abbildung 9: Massnahmen zur Kundenbindung	15
Abbildung 10: Mögliche Pricing-Modelle	17
Abbildung 11: Schlüsselressourcen der Zukunft	18
Abbildung 12: Herausforderungen im Personalbereich	19

EINLEITUNG

Schätzungsweise gibt es in der Schweiz rund 5'000 Treuhandunternehmen, wobei diese oftmals weniger als zehn Mitarbeitende beschäftigen. Somit prägen speziell Klein- und Mikrounternehmen die Branchenstruktur. Da der Titel «Treuänder:in» lediglich im Kanton Tessin geschützt ist, lässt sich aber die effektive Zahl nicht abschliessend beziffern. Obschon die Klein- und Mikrounternehmen den Treuhandsektor charakterisieren, dominieren vor allem fünf Konzerne (BDO, Ernst and Young kurz EY, Deloitte, KPMG und PricewaterhouseCoopers kurz PWC) den Markt.

Allein die Big Four (EY, Deloitte, KPMG und PWC) erwirtschafteten im Jahr 2019 einen Umsatz von über CHF 2.5 Milliarden. Die offerierten Dienstleistungen (vorwiegend Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung) beziehen insbesondere grosse und international aufgestellte Unternehmen. Während die Big Four sich also um Grossunternehmen kümmern, versorgen kleinere und mittlere Treuhandunternehmen insbesondere das KMU-Segment mit Services. Als Haupteinnahmequelle dient vielen Treuhandunternehmen die Buchführung, welche mit zahlreichen manuellen und repetitiven Arbeiten einhergeht.

Arbeiten, die Maschinen schon heute effektiver und effizienter ausführen können. Dem sind sich die meisten Treuhandunternehmen bewusst, was bereits 2016 aus einer Umfrage von Bexio und TREUHAND|SUISSE hervorging. Doch was bedeutet dies nun konkret für Treuhandunternehmen? Nehmen die Treuhandfachkräfte zukünftig tatsächlich die Rolle als externen CFO für Kleinunternehmen wahr? Mit diesen und weiteren Fragen beschäftigte sich eine Masterarbeit, die Accounto bei der Hochschule Luzern – Wirtschaft in Auftrag gab. Aus den neuen Interviews mit unterschiedlichen Expert:innen (FinTech, Verbänden und Wissenschaft) und Praktiker:innen (Treuhand) verdichteten sich sieben Kernerkenntnisse, welche sich in drei Themenkreise einteilen lassen.

- Themenkreis 1: Rolle und Einnahmenquellen
- Themenkreis 2: Kundenstamm und Bedürfnisse
- Themenkreis 3: Pricing und Schlüsselressourcen

Das Ziel der Umfrage bestand darin, die generierten Hypothesen aus der Treuhandperspektive zu verifizieren.

HYPOTHESEN «TREUHAND 2030»

Themenkreis 1: Rolle und Einnahmenquellen

Beraten statt buchen: Treuhandfachpersonen nehmen im Jahr 2030 eine 360-Grad-Beratungsfunktion für KMU wahr. Die Rolle kann nebst klassischen Finanzaufgaben auch neue Arbeitsbereiche wie beispielsweise Compliance-Beratungen oder HR-Coachings miteinschliessen.

Buchführung vor dem Aus: In den nächsten zehn Jahren verkommt die Buchführung zu einer «Commodity», mit der Treuhandunternehmen keine Gewinne mehr erwirtschaften können. Die Routineaufgaben der Buchhaltung übernehmen vorwiegend Maschinen, die effektiver und vor allem kostengünstiger arbeiten. Da sich der Umsatzkuchen in diesem Bereich verringert, ist mit einem unerbittlichen Preiskampf zu rechnen.

Themenkreis 2: Kundenstamm und Bedürfnisse

Kleinunternehmen als Zielgruppe: In den kommenden Jahren kümmern sich Treuhandfachkräfte nach wie vor primär um die Anliegen von Kleinunternehmen. Um Synergien optimal zu nutzen und Skaleneffekte zu erschliessen, bietet sich dabei eine Fokussierung auf bestimmte soziodemografische Unternehmensmerkmale (z. B. Branche, Anzahl Mitarbeitende, Rechtsform oder Unternehmenslebenszyklusphase) an.

Veränderte Kundenerwartungen: Mit Einheitslösungen gelingt es 2030 nicht mehr, die vielseitigen Kundenbedürfnisse der nachkommenden Unternehmergeneration zu befriedigen. Der generelle Trend hin zu mehr Individualisierung und einer erhöhten Markttransparenz wirkt sich auch auf die Treuhandbranche aus. Zudem findet auch im Treuhandbereich eine zunehmende Verschmelzung der analogen und digitalen Welt statt.

Kundenbindungsstrategie das A und O: Cloud-Lösungen reduzieren die Treuhand-Wechselkosten für KMU signifikant. Mit wenigen Klicks lässt sich einem neuen Treuhänder:in den Zugriff auf die eigene Buchhaltung geben, wodurch sich die Machtverhältnisse verschieben. Generell erhöht sich «Age of the Customer» die Transparenz, wodurch kein Weg an Kundenbindungsmassnahmen vorbeiführt.

Themenkreis 3: Pricing und Schlüsselressourcen

Abrechnung auf Stundenbasis unter Druck: Abo-Preise für Streaming-Dienste, Shopping und neuerdings auch Autos haben das Konsumverhalten verändert. Speziell die jüngere Generation erwarten heute, flexible und vor allem kalkulierbare Preise für Produkte und Dienstleistungen. Dies dürfte in den kommenden Jahren die weitverbreitete Verrechnung auf Stundenbasis im Treuhandwesen bedrängen.

Themenkreis 3: Pricing und Schlüsselressourcen

Verschiedene Schlüsselressourcen: Ohne moderne IT-Infrastruktur, hochqualifizierten Mitarbeitenden mit IT- und Social-Skills sowie einer agilen Unternehmenskultur geht im Jahr 2030 nichts mehr. Für Treuhandunternehmen gilt es, diese Schlüsselressourcen in den nächsten zehn Jahren aufzubauen und in der Organisation zu verankern.

METHODIK



Elektronischer Fragebogen mit rund 24 Fragen
(abhängig von gewähltem Pfad)



Rund 250 direkt angeschriebene Kontakte von
Accounto



Streuung über Social-Media-Kanäle von Accounto und
TREUHAND|SUISSE



Erhebungszeitraum 16.08. bis 22.10.2021



Rücklaufquote 134 Umfragebögen (n=134*)
*Mehrfachteilnahme dank IP-Sperre ausgeschlossen

BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

Um die Stichprobe zu charakterisieren, wurde das Alter der Teilnehmenden, die Grösse des Treuhandunternehmens sowie deren Gründungsjahr abgefragt. Die bedeutendsten statistischen Kennzahlen zur Stichprobe sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

	Mittelwert	Median	Min	Max
Alter der Teilnehmenden in Jahren	46	49	22	80
Anzahl Mitarbeitende	10	5	0	350
Alter der Firma in Jahren	25	21	0	100

Altersverteilung

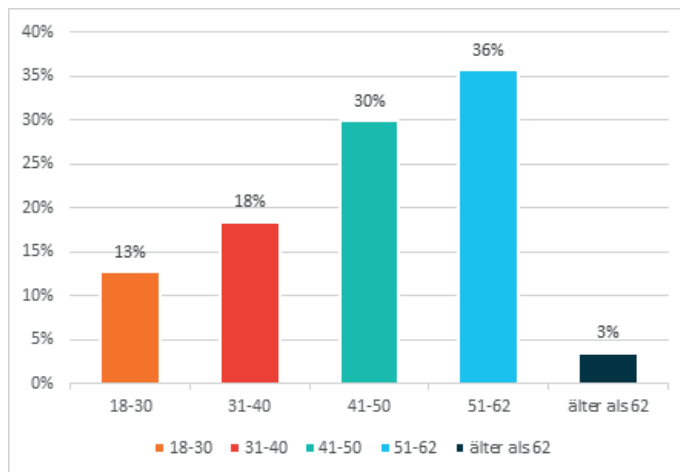


Abbildung 1: Altersverteilung der Stichprobe

Innerhalb der Stichprobe waren die Teilnehmenden durchschnittlich 46 Jahre alt, wobei es einen starken Ausreisser nach oben gab. Insgesamt sind 50 % der befragten Treuhandfachkräfte jünger bzw. älter als 49 Jahre (vgl. Abbildung 1).

Anzahl Mitarbeitende

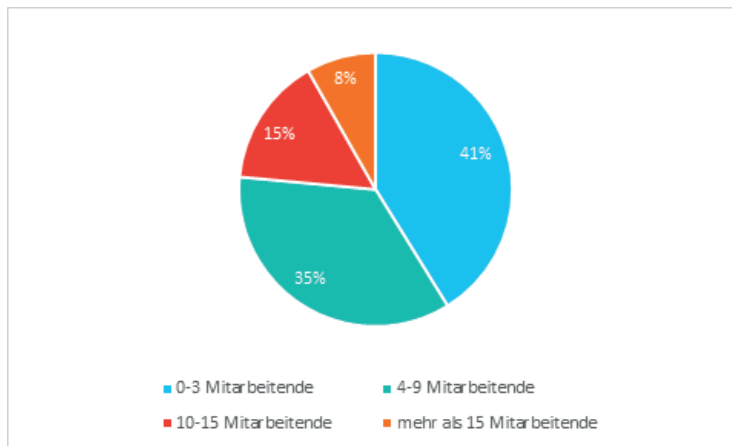


Abbildung 2: Anzahl Mitarbeitenden der befragten Treuhandunternehmen

Die Branchenstruktur widerspiegelt sich auch bei der erhobenen Stichprobe. Rund 76 % der befragten Treuhandunternehmen lassen sich als Mikro- bzw. Kleinunternehmen (bis 9 Mitarbeitende) bezeichnen. 50 % der Treuhandunternehmen innerhalb der Stichprobe beschäftigen mehr bzw. weniger als 5 Mitarbeitende (vgl. Abbildung 2).

Altersstruktur der Treuhandunternehmungen

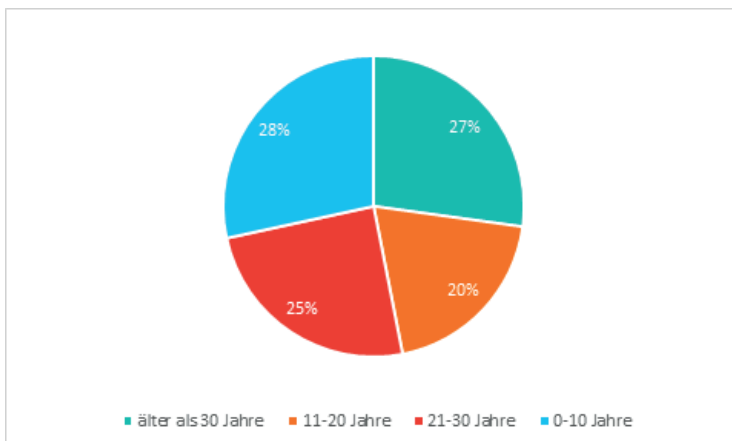


Abbildung 3: Altersstruktur der befragten Treuhandunternehmen

Beim Alter der befragten Treuhandunternehmen zeigt sich ein äusserst heterogenes Bild, wobei die vier gebildeten Alterskategorien beinahe identisch sind (vgl. Abbildung 3). Die hohe Anzahl an jungen Treuhandunternehmen verdeutlicht die noch immer hohe Attraktivität der Branche.

UMFRAGE-ERGEBNISSE

Themenkreis 1: Rolle und Einnahmenquellen

Hypothese: Beraten statt buchen

Mit welchen Arbeiten erzielt Ihr Treuhandunternehmen aktuell bzw. im Jahr 2030 die meisten Einnahmen?

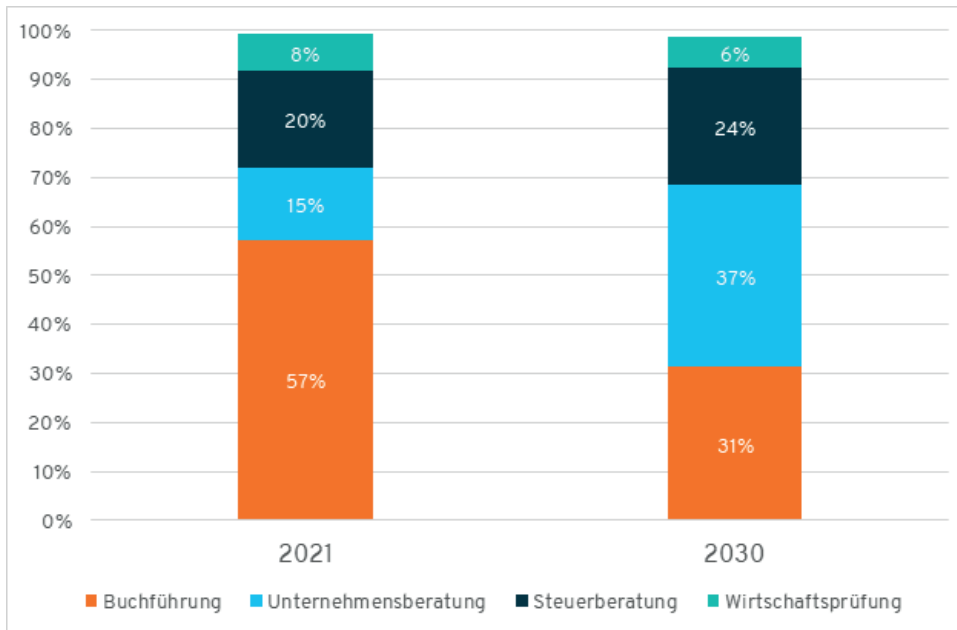


Abbildung 4: Einnahmequellen 2021 im Vergleich zu 2030

In den nächsten 10 Jahren lösen Beratungsleistungen die Buchführung als Haupteinnahmequelle der Treuhandunternehmen ab. Rund 70% des Umsatzes wollen Treuhandunternehmen im Jahr 2030 mit Beratungsservices erzielen, was die eingangserarbeitete Hypothese verdichtet (vgl. Abbildung 4).

Wie die Transformation zum beratungsorientierten Treuhandunternehmen gelingt, stellt eine zentrale Herausforderung für die kommenden Jahre dar. Tendenziell dürfte sich der Umsatzkuchen in naher Zukunft verringern, worauf gewisse Experten an einer von Accounto organisierten Podiumsdiskussion hinwiesen.

«Den Umsatzrückgang lediglich mit dem Verkauf von Zusatzdienstleistungen abzufedern, dürfte schwierig werden. Es ist wohl eine Mission impossible.»

Thomas Koller, ehemals VRP OBT-Gruppe

Fällt es Ihnen leicht, Beratungsleistungen zu verkaufen?

Ob die Zukunft der Schweizer Treuhandunternehmen in der Beratung liegt, hängt vor allem von der Nachfrage sowie Monetarisierung dieser Services ab. Scheinbar ist das Bedürfnis bereits heute gegeben. Mehr als 75% der befragten Treuhandprofis bekundet keine Mühe, Beratungsleistungen der Kundenschaft zu verkaufen.

Welche zwei Beratungsservices bewerten Sie als am interessantesten für Ihr Treuhandunternehmen?

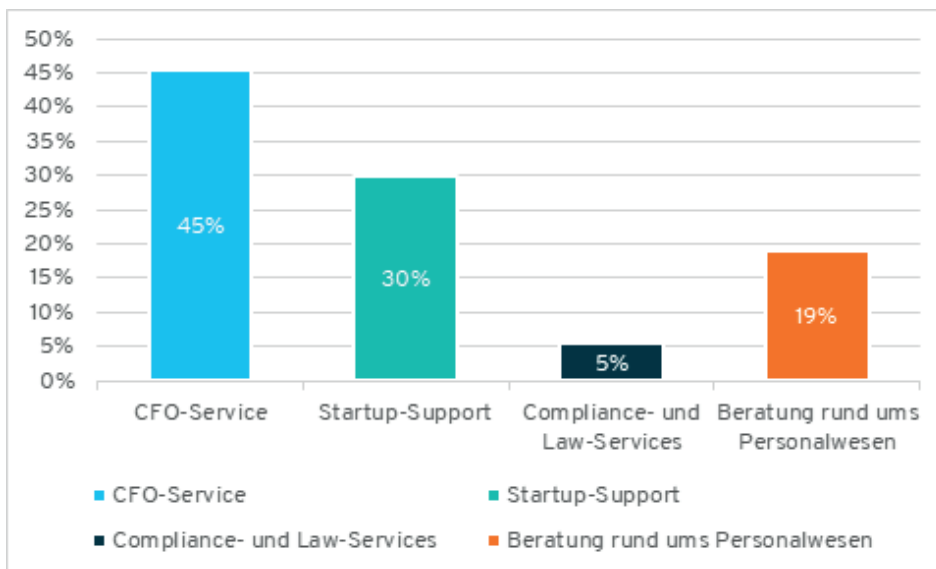


Abbildung 5: Attraktivität der Beratungsbereiche

Schuster, bleib bei deinem Leisten! Als lukrativ stufen Treuhandfachkräfte mit 45% insbesondere diejenigen Beratungsleistungen ein, welche sich mit den Unternehmensfinanzen befassen. Folglich dürfte in den nächsten 10 Jahren vor allem ein Upselling rund um die bestehenden Mandatsbuchhaltungen stattfinden.

Zusätzlich sehen 30% der Umfrageteilnehmenden rund um den Support von Startups eine Chance, neue Angebote zu kreieren. Obschon Compliance-Themen in allen Unternehmen an Relevanz gewinnen, stufen diesen Wachstumsmarkt nur 5% der befragten Treuhandunternehmen als interessant für Serviceinnovationen ein (vgl. Abbildung 5).

Hypothese: Buchführung vor dem Aus

Wie bereits in Abbildung 4 ersichtlich, rechnen Treuhandunternehmen bis im Jahr 2030 mit einer Halbierung ihres Umsatzes im Bereich Buchführung (57% heute vs. rund 30% im Jahr 2030)

Der Umsatzrückgang rund um buchhalterische Routineaufgaben gilt mittelfristig als besiegelt. Dem stimmten auch die vier Experten im Rahmen der Podiumsdiskussion zu.

«Verrechenbare Routineaufgaben gibt es in ein paar Jahren für die Treuhandbranche nicht mehr».

Boris Blaser, Inhaber B&B Concept AG

Was unternehmen Sie gegen die zunehmende Automatisierung von standardisierten Buchführungsarbeiten und dem damit verbundenen Preisdruck?

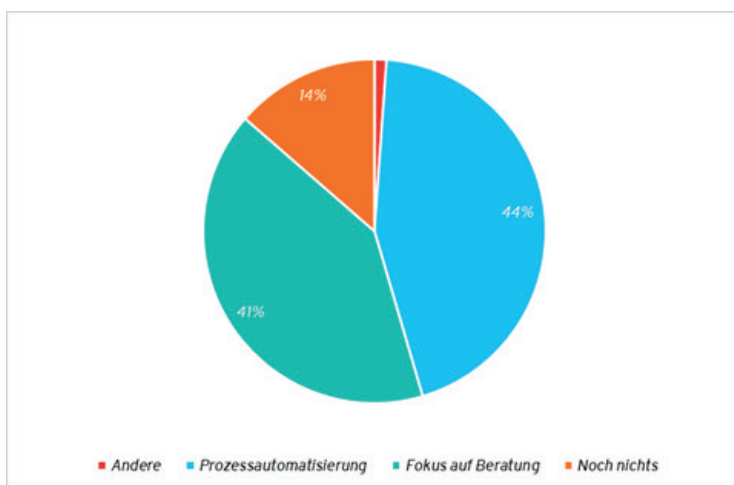


Abbildung 6: Massnahmen Kostendruck Buchführung

Um die verbleibenden 30% Umsatzanteil scheint ein intensiver Preiskampf unausweichlich, den insbesondere neue Anbieter und Technologien befeuern. Die meisten befragten Treuhandunternehmen haben diese Gefahr erkannt.

Mit Investitionen in die Prozessautomatisierung (44%) sowie dem vermehrten Fokus auf Beratungsleistungen (41%) versuchen sich Treuhandunternehmen, vor den negativen Auswirkungen zu schützen. Nichtsdestotrotz gibt es eine beachtliche Minderheit (14%), die noch keine spezifischen Massnahmen eingeleitet haben (vgl. Abbildung 6).

Themenkreis 2: Kundensegmente und Bedürfnisse

Hypothese: Kleinunternehmen als Zielgruppe

In welchem Kundensegment betreuen Sie heute bzw. 2030 die meisten Mandant:innen?

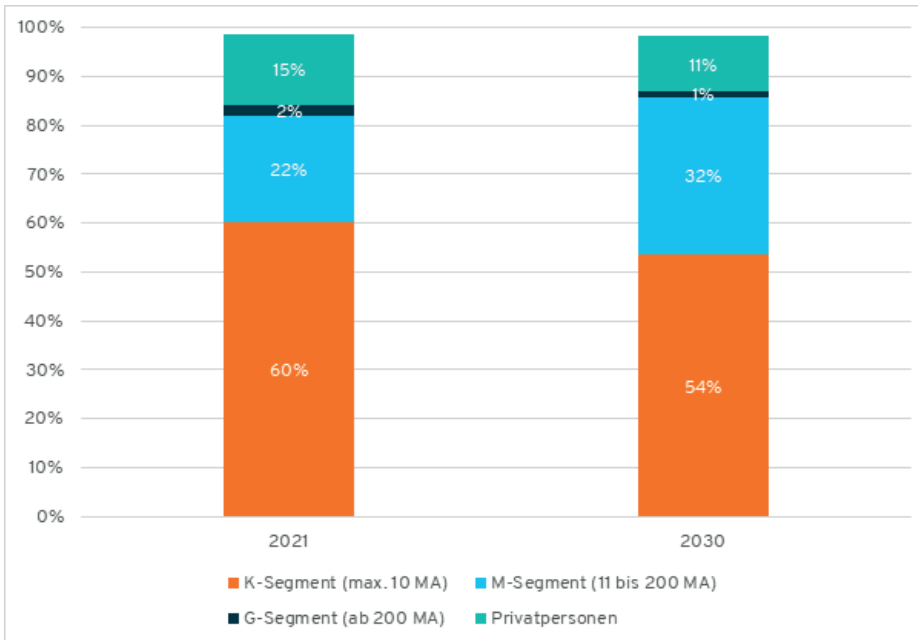


Abbildung 7: Kundensegmente 2021 im Vergleich zu 2030

Beim Kundenstamm sind in den nächsten Jahren nur marginale Veränderungen zu erwarten. Auch im Jahr 2030 versorgen Treuhandfachkräfte mehrheitlich Klein- und Mikrounternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitenden, was die formulierte Hypothese stützt. Nichtsdestotrotz ist auf Kosten des K-Segments (- 6%) sowie der Privatpersonen (- 4%) mit einer leichten Verschiebung zum M-Segment (+ 10%) zu rechnen (vgl. Abbildung 7).

Sich auf gewisse Kundensegmente zu spezialisieren, erachten die Experten der Podiumsdiskussion als vielversprechende Zukunftsstrategie. Dadurch lassen sich Synergieeffekte erzielen, wodurch sich die Betriebskosten reduzieren.

«Sobald ich mich in einer Branche gut auskenne, kann ich dort massgeschneiderte Beratungsleistungen offerieren und Synergien erschliessen.»

Sascha Trüeb, Gründer Fasoon

Hypothese: veränderte Kundenbedürfnisse

Was erwarten Führungspersonen von Kleinbetrieben im Jahr 2030 von ihrem Treuhandunternehmen?

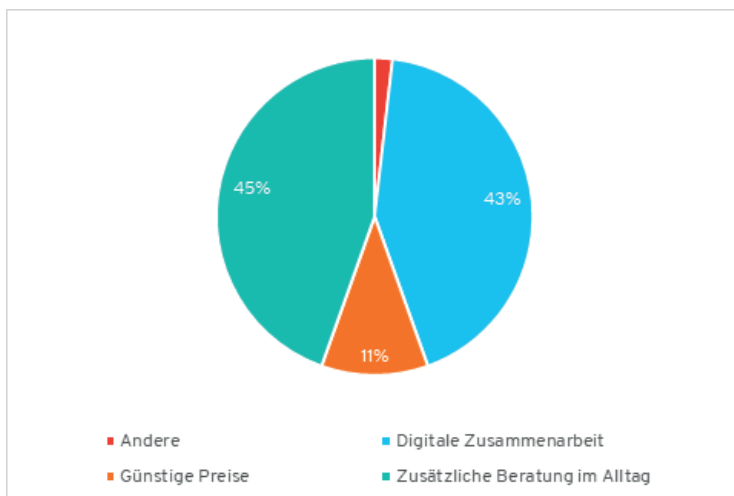


Abbildung 8: Erwartungen von Kleinunternehmen

Wer als Treuhanddienstleister der nächsten Unternehmergeneration keine digitale Zusammenarbeit und mehrwertstiftende Beratungsleistungen anbietet, dürfte es am Markt schwer haben. Diese Einschätzung teilen über 85% der befragten Treuhandprofis.

Sich über den Preis zu differenzieren und hiermit Kleinunternehmen zu begeistern, stufen demgegenüber lediglich 11% der Teilnehmenden als gangbare Strategie ein (vgl. Abbildung 8).

Hypothese: Notwendigkeit einer Kundenbindungsstrategie

Mit welchen Massnahmen binden Sie im Jahr 2030 die Kundschaft ans eigene Treuhandunternehmen?

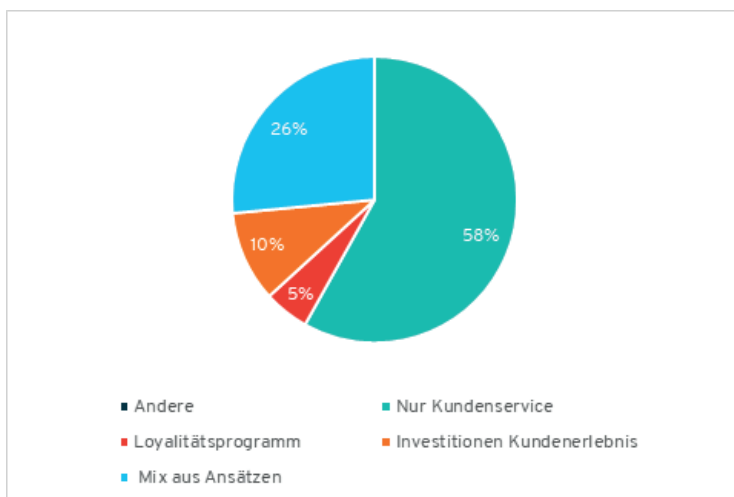


Abbildung 9: Massnahmen zur Kundenbindung

Obschon das Kundenerlebnis auch in der Treuhandbranche an Relevanz gewinnen, planen fast 60% der Teilnehmenden diesem Aspekt keine besondere Beachtung zu schenken. Mehrheitlich sind sich Treuhandfachkräfte einig: Wer einen guten Service liefert, braucht auch zukünftig keine Kundenabgänge zu befürchten.

Loyalitätsprogramme oder andere Investitionen ins Kundenerlebnis erachten nur rund 40% als notwendig, um zukünftig den Kundenstamm zu erhalten (vgl. Abbildung 9).

Für den aktuellen Kundenstamm mögen die gewählten Bindungsstrategien noch ausreichen. Ob dies aber für die nachrückende Unternehmensgeneration zutrifft, bezweifelten einige Experten bei der Podiumsdiskussion. Durch die zunehmend digitale Zusammenarbeit (siehe Hypothese – veränderte Kundenbedürfnisse) dürfte die Kundennähe abnehmen, womit das zurzeit wichtigste Bindungsinstrument an Bedeutung verliert.

«Für junge Menschen ist die Bank heute eine App auf dem Smartphone. Sie kennen weder den Schalter noch den Kundenberater: in. Als Treuhandunternehmen müssen wir aufpassen, dass uns nicht dasselbe Schicksal ereilt.»

Thomas Koller, ehemals VRP OBT-Gruppe

Themenkreis 3: Pricing und Schlüsselressourcen

Hypothese: Abrechnung auf Stundenbasis unter Druck

Verrechnet Ihr Treuhandunternehmen auch 2030 nach einem Stunden-satz?

Der Druck auf die Stundenabrechnung ist bei den Treuhandunternehmen offenbar noch nicht angekommen. Rund 80% der Umfrageteilnehmenden beabsichtigt, auch im Jahr 2030 nach Stunden abzurechnen.

Können Sie sich zukünftig eines dieser alternativen Preismodelle für Ihr Treuhandunternehmen vorstellen?

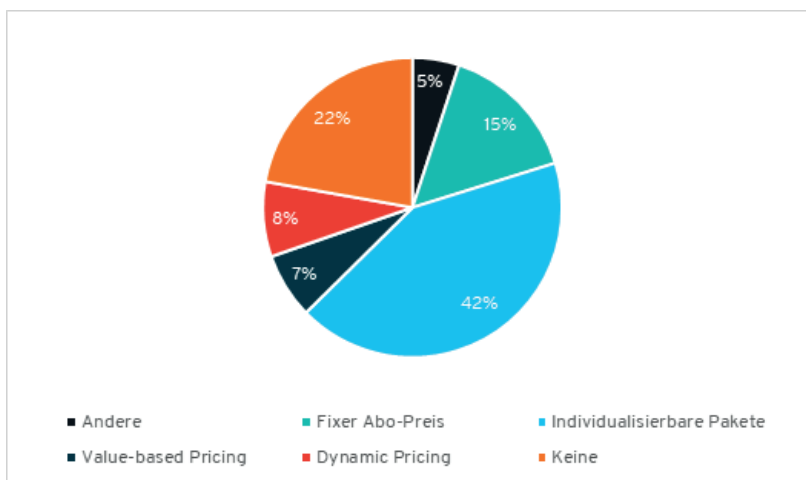


Abbildung 10: Mögliche Pricing-Modelle

Wenn sich Treuhandfachkräfte für eine alternative Pricing-Strategie entscheiden müssten, fiel die Wahl mit 42% auf individualisierbare Paket-Preise. Das heisst, Kund:innen können sich selbst aus unterschiedlichen Themengebieten (Buchhaltung, MWST, Steuererklärung und weiteren Dienstleistungen) eine massgeschneiderte Paket-Lösung zusammenstellen.

Von fixen Abo-Preisen (15%), Dynamic Pricing (8%) und weiteren Pricing-Ansätzen (12%) halten die befragten Treuhandunternehmen nicht viel. Eine beachtliche Minderheit von 22% schliesst eine Anpassung an der Fakturierungslogik grundsätzlich aus (vgl. Abbildung 10).

Hypothese: IT-Infrastruktur und Mitarbeitende als Schlüsselressourcen

Was ist für Sie die Grundlage, damit Sie im Jahr 2030 ein erfolgreiches Treuhandunternehmen führen können?

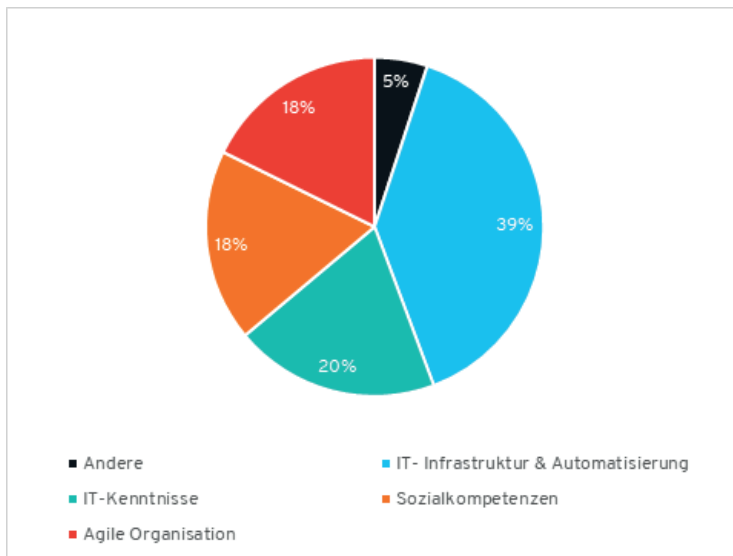


Abbildung 11: Schlüsselressourcen der Zukunft

Die IT-Infrastruktur und damit verbundenen Automatisierungsmöglichkeiten stufen fast 40 % der befragten Treuhandunternehmen als Schlüsselressource für den zukünftigen Erfolg ein. Die zunehmende Technologisierung zeigt sich auch beim gesuchten Mitarbeiterprofil, welches laut 20 % der Treuhandfachkräfte profunde IT-Skills voraussetzt.

Jeweils 18 % bemessen den Sozialkompetenzen der Mitarbeitenden sowie der agilen Organisation die höchste Bedeutung zu, wenn es um den erfolgreichen Fortbestand der eigenen Treuhandunternehmung geht (vgl. Abbildung 11).

Müssen Sie im Jahr 2030 mehr für Ihre Treuhand-Software bezahlen als heute?

Rund 55 % der Umfrageteilnehmenden vermutet, zukünftig mehr Geld für die Schlüsselressource «IT-Infrastruktur» investieren zu müssen.

Welche Personalthemen beschäftigen Sie in den nächsten Monaten am stärksten?

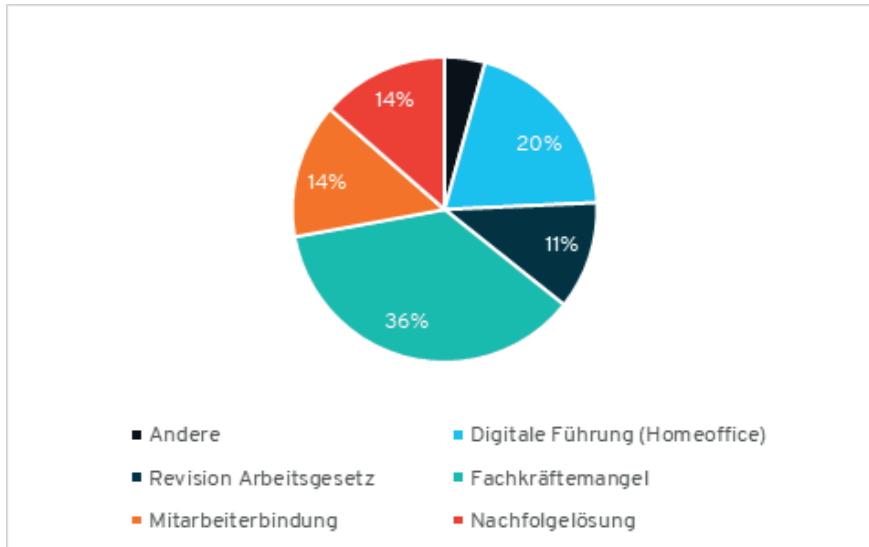


Abbildung 12: Herausforderungen im Personalbereich

Bei der Schlüsselressource «Mitarbeitende» gaben 36% der Treuhandfachkräfte an, sich in den nächsten Monaten besonders mit dem Fachkräftemangel auseinandersetzen zu müssen. Auch die digitale Führung mit 20% sowie die Mitarbeiterbindung und Nachfolgeregelung mit jeweils 14 % beschäftigen die befragten Treuhandunternehmen (vgl. Abbildung 12).

Die Mitarbeitenden und Führungspersonen spielen auch bei der angestrebten Transformation zum beratungsorientierten eine zentrale Rolle. Den Mut zu delegieren und als Vorbild voranzugehen, sind für Führungspersonen unerlässlich.

«Wir dürfen beim Thema Innovation und Veränderungen die Menschen nicht vergessen. Oftmals unterschätzen wir die eigenen Mitarbeitenden. Wem es gelingt die Mitarbeitenden miteinzubeziehen und zu motivieren, kann ganz neue Sphären erreichen.»

André Renfer, Geschäftsleitungsmitglied Hypothekbank Lenzburg

DISKUSSION

Die Reise der Treuhandunternehmen geht in die Beratung! Bis ins Jahr 2030 nehmen die Aufgaben und somit Einnahmen bei der Buchführung markant ab, was neue Ansätze erfordert. Um weiterhin erfolgreich am Markt zu agieren, wollen sich Treuhandprofis vor allem auf Beratungsarbeiten konzentrieren sowie repetitive Prozesse automatisieren. Ob sich dadurch der Umsatzrückgang komplett abfedern lässt, ist aber zweifelhaft. Der Kuchen dürfte sich verkleinern. Das Beratungsangebot richtet sich auch zukünftig primär an Klein- und Mikrounternehmen, welche Unterstützung rund um die Finanzen benötigen. Ein Zielgruppenfokus (z. B. Branche) bietet sich hierbei an, um Betriebskosten zu senken und Synergien optimal zu nutzen.

Die Zusammenarbeit mit der Kundschaft verlagert sich zunehmend in die digitale Welt, woraus sich hybride Kundenbeziehungen entwickeln. Die Kundennähe im digitalen Zeitalter zu behalten, dürfte eine tückische Aufgabe darstellen.

Mit diesen Umfrageergebnissen lassen sich die vorab aufgestellten Hypothesen mehrheitlich bestärken:

- ✓ Beraten statt buchen
- ✓ Buchführung vor dem Aus
- ✓ Kleinunternehmen als Zielgruppe
- ✓ Veränderte Kundenerwartungen

Bei den Schlüsselressourcen kristallisiert sich heraus, welche zentrale Rolle die Informationstechnologie (IT) zukünftig für Treuhandunternehmen spielt. Eine funktionierende IT-Umgebung und automatisierte Standardprozesse bilden die Basis, damit sich Treuhandfachkräfte auf die angestrebte Beratertätigkeit sowie das Beziehungsmanagement konzentrieren können. Im Rahmen der Transformation muss es Führungskräften zudem gelingen, die Mitarbeitenden für den Change zu motivieren und aktiv miteinzubeziehen.

- ✓ Verschiedene Schlüsselressourcen

Obschon ein breiter Konsens zwischen den Daten aus der Masterarbeit und Umfrage vorliegt, lassen sich trotzdem einige Abweichungen beobachten. Entgegen den Experteneinschätzungen sehen die befragten Treuhandunternehmen speziell bei der Pricing-Thematik keinen Anlass, tiefgreifende Veränderungen vorzunehmen. Auch bei der Kundenbindung sind die Organisationen aktuell nur vereinzelt bereit, spezifische Massnahmen einzuleiten:

- ✗ Kundenbindungsstrategie das A und O
- ✗ Abrechnung auf Stundenbasis unter Druck

Die Destination für die Treuhandunternehmen scheint klar zu sein. Wie die Organisationen aber ans Ziel gelangen, welches Transportmittel sie wählen und was diesen in den Rucksack packen, bleiben spannende Frage. Zweifellos spielen aber Automatisierung, IT-Infrastruktur und Mitarbeitende eine zentrale Rolle.

The logo for Accounto, featuring the word "accounto" in a white, lowercase, sans-serif font. The letter "o" is highlighted in orange. The background of the top half of the page is a dark blue, curved shape with a grid pattern of thin white lines and faint, light gray numbers and symbols scattered across it.

accounto

KONTAKT

Accounto AG
Militärstrasse 105
8004 Zürich
+41 44 520 60 51

Head of Projects & Business Development
Herr Yannick Wyss
yannick.wyss@accounto.ch