

# Abstract

**Titel: Internet Treuhand**

**Kurzzusammenfassung:** Zusammen mit einem IT-Partner will das Treuhandunternehmen eine neue Firma gründen. Das Produkt bzw. die Dienstleistung der zu gründenden Firma ist eine Treuhandlösung auf Internet-Basis. Gegenüber traditionellen Treuhand-Dienstleistungen setzt das Produkt „Internet-Treuhand“ auf entpersonifizierte, normierte und standardisierte Prozesse. Das Produkt unterscheidet zwischen der Grunddienstleistung und der Beratungsdienstleistung des Treuhänders. Durch die Abwicklung der Prozesse über ein Internet-Portal wird der persönliche Kontakt mit dem Treuhänder auf ein Minimum beschränkt und somit auch die Kosten für den Kunden dementsprechend gesenkt. Das Produkt erlaubt dem Kunden orts- und zeitunabhängig zu arbeiten. Durch den Preisvorteil gegenüber der Konkurrenz sollte sich das innovative Produkt auf dem Treuhand-Dienstleistungs-Markt abheben können.

**Verfasser/-in:** Nicolas Wuffli

**Herausgeber/-in:** Reto Spaar

**Publikationsformat:**

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2011

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Wuffli, N. (2011). *Internet Treuhand* (Unveröffentlichte Bachelor-Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Treuhand, Internet, Buchhaltung, Prozesse

## **Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen**

**Ausgangslage:** Das Unternehmen beabsichtigt zusammen mit IT-Partnern eine Treuhandlösung auf reiner Internet-Basis anzubieten. Gegenüber traditionellen Lösungen soll das Angebot für den Anwender innovativ und mit erheblichen Kosteneinsparungen verbunden sein. Für die definitive Entscheidungsfindung, ob das Projekt umgesetzt werden soll oder nicht fehlen diverse Informationen, die mittels Projektauftrages geklärt werden.

**Ziel** dieser Bachelor Thesis ist für den Auftraggeber eine Entscheidungsgrundlage zu verfassen, welche helfen sollte Vorinformationen zur Realisierung des Projektes zu geben.

**Methodisch:** Zuerst erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung mit dem „Business-Plan“. Aus der Theorie werden die entsprechenden Punkte für die Entscheidungsgrundlage für das Produkt abgeleitet. Um dem Unternehmen weitere Informationen liefern zu können, wurde zudem eine stichprobenweise, nicht repräsentative Marktumfrage durchgeführt.

### **Erkenntnisse der Bachelor Thesis:**

#### **1. Entscheidungsgrundlage:**

Die behandelten Punkte der Entscheidungsgrundlage sind folgende:

##### **Produkt**

Durch das Produkt „Internet-Treuhand“ wird die Branche aufgeweckt. Das Produkt erlaubt es dem Kunden orts- und zeitunabhängig zu arbeiten. Das Produkt unterscheidet zwischen der Grunddienstleistung und der Beratungsdienstleistung des Treuhänders.

Durch die Entpersonifizierung in der treuhänderischen Grunddienstleistung, sowie durch die standardisierten und normierten Prozesse des Produktes spart der Kunde Zeit und somit Kosten ein. Zeit und Geld, welche der Kunde in seine Kernkompetenz investieren kann.

##### **Marktvolumen**

In der Schweiz gibt es ungefähr 260'000 Kleinunternehmen. Kleinunternehmen bedeutet in diesem Fall, Unternehmen mit weniger als 10 Angestellten. Das Marktvolumen für Treuhanddienstleistung beträgt in diesem Kundensegment schätzungsweise Schätzungen ungefähr CHF 1.5 Milliarden.

## Konkurrenz

Im Treuhandmarkt sind viele lokale Treuhänder im gleichen Marktsegment tätig. Ein Hauptkonkurrent lässt sich nicht festmachen. Die grosse Konkurrenzsituation lässt darauf schliessen, dass es in der Treuhandbranche zu einem Preiskampf kommen wird. Durch die entpersonifizierte Dienstleistung des Unternehmens könnten die Preise gedrückt werden und eine Kostenführerschaftstrategie verfolgt werden.

## Kosteneinsparungen durch Internet-Treuhand

Durch den Skaleneffekt sinkt mit der Anzahl der User der Preis für das Produkt. Mit einer Anzahl von 200 Usern wird das Produkt konkurrenzfähig.

## SWOT-Analyse des Produktes

Zusammenfassend aus der erarbeiteten Entscheidungsgrundlage ergibt sich folgende SWOT-Analyse des Produktes.

Tab. 1:SWOT Analyse. Quelle: eigene Darstellung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"><li>• schlanke Struktur</li><li>• optimierte Prozesse</li><li>• Orts-, Zeit- und Infrastrukturunabhängig</li><li>• Partner für alle Kernkompetenzen (Treuhand, Software, IT)</li><li>• Komplettes „Sorglos“-Paket für Kunden</li><li>• Kundenberater unabhängig</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Schwache persönliche Kundenbeziehung</li><li>• Strategische Erfolgsposition sind schlecht nachhaltig zu verteidigen</li><li>• Einschränkung auf eine Systemplattform</li><li>• Unbekannt im Markt</li></ul>
Gefahren	Chancen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kopierung der Idee und Dokument durch Konkurrenz</li><li>• Kunden sind nicht wechselwillig</li><li>• Abhängigkeit von Buchhaltungssoftwarehersteller und dessen Lizenzpolitik</li><li>• Abhängigkeit von Internet und der technischen Entwicklung in IT Bereich</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grosses Marktpotential von KMU</li><li>• Finanzielles Einsparpotential für KMU-Kunden</li><li>• sehr heterogener Markt mit vielen kleinen Treuhandakteuren vor Strukturberreinigung</li><li>• Einstieg lohnt sich bereits ab einem Marktanteil von 1%</li></ul>

## 2. Marktumfrage

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Marktumfrage sind folgende:

- Wichtig für die Zusammenarbeit mit dem Treuhänder sind das Renomé des Treuhänders, die Fachkompetenz in der Grunddienstleistung, die Kontinuität in der Ansprechperson, sowie die Termintreue des Treuhänders.
- Weniger wichtig für die befragten Unternehmen sind standardisierte Produkte.
- Eine reine Internetlösung müsste um mehr als 50 % günstiger sein, um mit der traditionellen Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen und dem Treuhänder konkurrenzieren zu können.
- Die Verarbeitung der Buchhaltung via Internet ist für einen Grossteil der Unternehmen nicht vorstellbar.
- Im Zielmarkt herrscht eine Preiselastizität.

Die wichtigste Erkenntnis aus der Marktbefragung ist, dass für alle Unternehmen eine reine Internet-Lösung ohne persönlichen Kontakt mit dem Treuhänder nicht vorstellbar ist.

## 3. Schlussfolgerung aus der Entscheidungsgrundlage und Marktumfrage

- Das Produkt „Internet-Treuhand“ ist ein innovatives Produkt. Durch die normierten, standardisierte und entpersonifizierten Dienstleistungen der Administrativen Grunddienstleistungen des Treuhänders wird an Kosten und Zeit für den Kunden eingespart.
- Das Produkt bietet durch das orts- und infrastrukturunabhängige Arbeiten dem Kunden ein flexibles Bearbeiten seiner Buchhaltung an.
- Gemäss der Marktumfrage herrscht eine Preiselastizität in Markt der Kleinunternehmen. Eine kostengünstige Variante eines Buchhaltungsinstrumentes könnte auf Anklang im Markt treffen.
- Aufgrund der Erkenntnis aus der Marktumfrage, dass sich keine der befragten Unternehmen für eine entpersonifizierte Dienstleistung entscheiden würde, kann darauf geschlossen werden, dass das Produkt nicht attraktiv für den Markt ist.
- Gemäss der Marktumfrage ist es für die befragten Unternehmen sehr wichtig, dass zwischen den Kunden und dem Treuhänder eine persönliche Beziehung gegeben ist. Durch die entpersonifizierte Lösung wird es schwer eine persönliche Beziehung aufzubauen.

- Die Mehrheit der Treuhänder im Markt kann als potentieller Konkurrent betrachtet werden. Das Produkt „Internet-Treuhand“ ist leicht kopierbar, falls es zum Erfolg werden sollte.

#### **4. Schlusserkenntnis**

Das Produkt „Internet-Treuhand ist eine sehr innovative Idee. Leider hat sich durch die Marktumfrage ergeben, dass das Produkt bei den befragten Unternehmen nicht als eine attraktive Variante zu ihrem Treuhänder wahrgenommen wird. Der Gedanke des persönlichen Verhältnisses zu dem Treuhänder scheint tief im Kopf der Unternehmer verwurzelt zu sein. Entscheidend für das Projekt „Internet-Treuhand“ wird es sein, wie Idee der ent-personifizierten Dienstleistung für die Kleinunternehmer kommuniziert wird um die Unternehmen vom „traditionellen“ Gedanken des Vertrauensverhältnis zu dem Treuhänder wegzubringen. Dies kann wahrscheinlich nur mit einer aufwendigen Marketingkampagne kombiniert mit einem kostengünstigen Angebot realisiert werden.