

Digitalisierung

17.8.2021



Alessia Baumann

Bachelor of Science in Betriebsökonomie (Hochschule Luzern, Wirtschaft)
Teamleiterin Marketing redIT, Zug
<https://redit.ch/>

Industrie bzw. Treuhand 4.0 und der digitale Reifegrad

Alessia Baumann

Welchen Herausforderungen müssen sich Treuhänder im Zuge der digitalen Transformation stellen? Dieser Frage geht die Autorin im nachfolgenden Beitrag nach und zeigt anhand eines Praxisbeispiels auf, wie die Analyse des digitalen Reifegrads als Grundlage für weitere Digitalisierungsschritte aussehen kann.

Industrie 4.0 wird als die vierte industrielle Revolution bezeichnet. Big Data, Machine Learning, künstliche Intelligenz und das Internet der Dinge gehören zu den grössten Herausforderungen der digitalen Transformation. Durch die Existenz des Instituts Treuhand 4.0, welches vom TREUHAND|SUISSE, dem Schweizerischen Treuhänderverband, gegründet wurde, erkennt man die Wesentlichkeit der Industrie 4.0 in der Treuhandbranche.

Treuhand 4.0 ist nicht bloss eine Zukunftsvision, sondern bei vielen Schweizer Treuhändern tägliche Realität. Die Kombination von Cloud, Mobile, Social Media und Big Data ermöglicht völlig neue Ansätze und Lösungen. Der Treuhänder wird immer mehr zum KMU-Coach, da nicht nur sein eigenes Unternehmen, sondern auch seine Kunden dem digitalen Wandel unterliegen und sich das User-Verhalten unweigerlich verändert. Doch was bedeutet dies konkret, und welche Herausforderungen müssen sie meistern?

1. Herausforderungen für Treuhänder

Die grossen Herausforderungen sind die laufenden Anpassungen der Gesetze und Regulierungen, veraltete und wartungsintensive Systeme sowie die digitalen Interaktionen / Transaktionen mit Kunden. Speziell im letztgenannten Bereich steigen die Anforderungen rasant. Beispiele hierfür sind die Anbindung an die elektronischen Abrechnungsplattformen von Behörden, der Austausch von elektronischen Dokumenten, die Abwicklung von Bankgeschäften per E-Banking oder der sichere Systemzugang für Mitarbeitende (Stichwort: «Homeoffice») und Kunden. Gleichzeitig erwarten die Kunden immer mehr eine ganzheitliche Managementberatung. Nachfolgend einige Fragestellungen, welche sich als zentrale Digitalisierungsfragen für Treuhänder stellen:

- Welche Auswirkungen haben die häufigen Gesetzes- und Regulierungsanpassungen auf Ihre Systeme?
- Können Sie alle Data-Governance- und Datenschutzrichtlinien einhalten?

- Können Sie Ihren Mitarbeitenden und Ihren Kunden einen sicheren Systemzugriff gewährleisten?
- Sind Ihre Prozesse durchgängig digital?
- Wie können Sie den Datenaustausch verbessern?
- Welche Anforderungen haben Ihre anspruchsvollsten Kunden?
- Werden die Dokumente rechtsicher archiviert?
- Sind Ihre Kunden mit dem Reporting zufrieden?
- Können Sie Ihre Kunden in die Zukunft coachen?
- Wie gewinnen Sie Fachkräfte für die Digitalisierung?

Es ist wichtig, dass nebst den Herausforderungen der Digitalisierung nie der Fokus bzw. die Sichtweise auf das Kerngeschäft Treuhand verloren geht – eine Kombination beider Themen muss entstehen.

2. Treuhand 4.0 – Wie man es angeht

Digitalisierung, digitale Transformation, Treuhand 4.0, Arbeitsplatz 4.0, Justitia 4.0, Big Data, Cloudlösungen – zu viel für eine Grosszahl von Unternehmen. Es ist schwierig herauszufinden, wo man überhaupt mit der Digitalisierung starten soll. Zu viele Möglichkeiten, Tools und komplexe Schlagwörter kreisen rund um das Thema der Digitalisierung, da fällt es vielen Unternehmen schwer, den Überblick zu behalten, geschweige denn sich in all diesen Themen fachkompetent auszukennen und das Richtige auszuwählen. Gerade für kleine, inhabergeführte Unternehmen ohne eigene IT-Abteilung eröffnen sich daraus grosse Herausforderungen. Durch die erwähnte Komplexität werden Fehlentscheidungen getroffen und es entstehen hohe Folgekosten. Die Herangehensweise ist dabei entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg von Digitalisierungsprojekten.

3. Digitalisierung bei Treuhändern

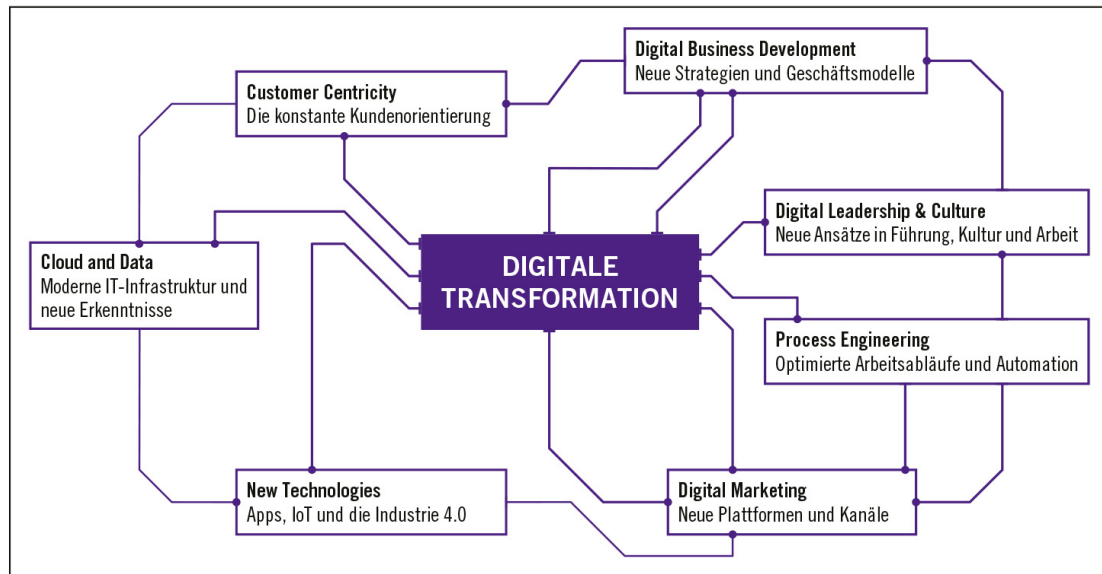
Treuhand 4.0 ist keine Illusion, sondern bereits bei vielen Treuhändern Realität. Die Digitalisierung eröffnet neue Möglichkeiten und Ansätze, das eigene Business voranzutreiben und effizientere Arbeitsweisen zu entwickeln. Die Digitalisierung bedeutet vor allem eines: Eine riesige Chance für diese Branche, sich mit modernsten Dienstleistungsangeboten zu profilieren. Schliesslich ist die Zusammenarbeit zwischen Treuhänder und Kunde zu einem hohen Grad von Daten- und Informationsaustausch mit vielen administrativen Routineprozessen geprägt. Solche Geschäftsprozesse lassen sich dank Digitalisierung vereinfachen, standardisieren und automatisieren. Das erlaubt dem Treuhänder, direkt auf die Buchhaltungsdaten seiner Mandanten zuzugreifen und ihn in Echtzeit zu unterstützen, was schon bei einer geringen Anzahl Kunden positive Skaleneffekte bedeutet. Der Treuhänder muss sich also fragen, welche Geschäftsprozesse er mithilfe der Digitalisierung effizienter gestalten und wie er sich besser mit dem Kunden vernetzen kann, also: Digitalisierung von innen nach aussen vorantreiben. Interne Prozesse sollen digital sein und auch digital vorgelebt werden. Dadurch etabliert sich im Unternehmen Schritt für Schritt eine digitale DNA. Ziel soll sein, dass sich Mitarbeitende aktiv und innovativ in die Digitalstrategie einbringen.

4. Die richtige Herangehensweise

Im Rahmen einer Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) über den aktuellen Stand der digitalen Transformation in der Schweiz definierte Marc K. Peter sieben Handlungsfelder, welche die Grundlage der digitalen Transformation eines Unternehmens bilden. «Unter einem Handlungsfeld werden Tätigkeiten, Prozesse und Aktionen zusammengefasst, die in einem Teilaspekt (oder Teilprojekt) der digitalen Transformation von Unternehmen definiert, umgesetzt und angewendet werden können.» Sie sollen den digitalen Rahmen in Form einer Standortbestimmung bilden.

Die sieben Handlungsfelder sind nachfolgend abgebildet.

Abbildung 1: Sieben Handlungsfelder der digitalen Transformation



Quelle: Peter, M. K. (Hrsg.), KMU-Transformation, Olten 2017, S. 61.

4.1 Handlungsfeld 1: Konstante Kundenorientierung

Bei diesem Handlungsfeld stehen Themen der Customer Experience, die Kommunikation und Interaktion mit den Kunden und die Kundenbindung im Mittelpunkt. Es geht darum zu erkennen, ob man zum Beispiel weiss, welche Kaufabsichten die eigenen Kunden haben oder wie Kundendaten und -informationen festgehalten werden. «Den Kunden ins Zentrum stellen» tönt banal, ist aber nicht immer einfach. Viele Kunden wünschen sich ein Rundum-Sorglos-Paket und einen Partner auf Augenhöhe. Dies kann durch immer wieder neue Trends und Anforderungen im Rahmen der Digitalisierung zur echten Herausforderung werden.

Das bedeutet Fluch und Segen zugleich: Einerseits wird es den Unternehmen möglich, Leistungen zu optimieren und ihr Angebot bedürfnisgerecht zu erweitern, andererseits stellt sich dann die Frage nach dem «Wie» und dem «Was genau». Die Digitalisierung verlangt eine kontinuierliche Optimierung und Weiterentwicklung auf unzähligen Kanälen. Ein möglicher Lösungsweg: Automatisierung. Der Gedanke dahinter ist, dass Mitarbeitende mehr Zeit für die Bedürfnisse der Kunden aufbringen können, wenn standardisierte Abläufe automatisch erfolgen. So kann jeder Kunde individueller betreut werden. Dies ist erreichbar durch die Einführung einer CRM-Lösung. Sämtliche Kundendaten können so in digitalen Systemen festgehalten werden und sind jedem Mitarbeitenden zeit- und ortsunabhängig zugänglich. Interaktionen werden einfacher und Inputs von Kunden können analysiert und miteinbezogen werden.

All diese Massnahmen zielen langfristig auf Kundenbindung ab. In einer Zeit, wo Schnelllebigkeit an der Tagesordnung weit oben steht, sind langfristige Partnerschaften mit Kunden ein seltenes Gut, welches gepflegt werden muss.

4.2 Handlungsfeld 2: Cloud und intelligente Daten

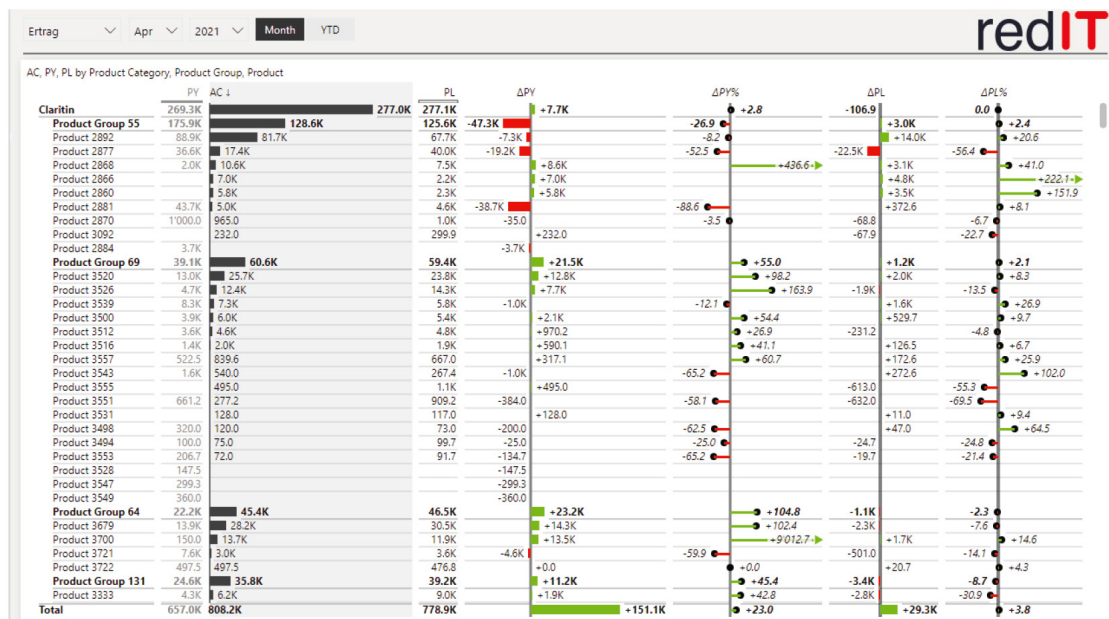
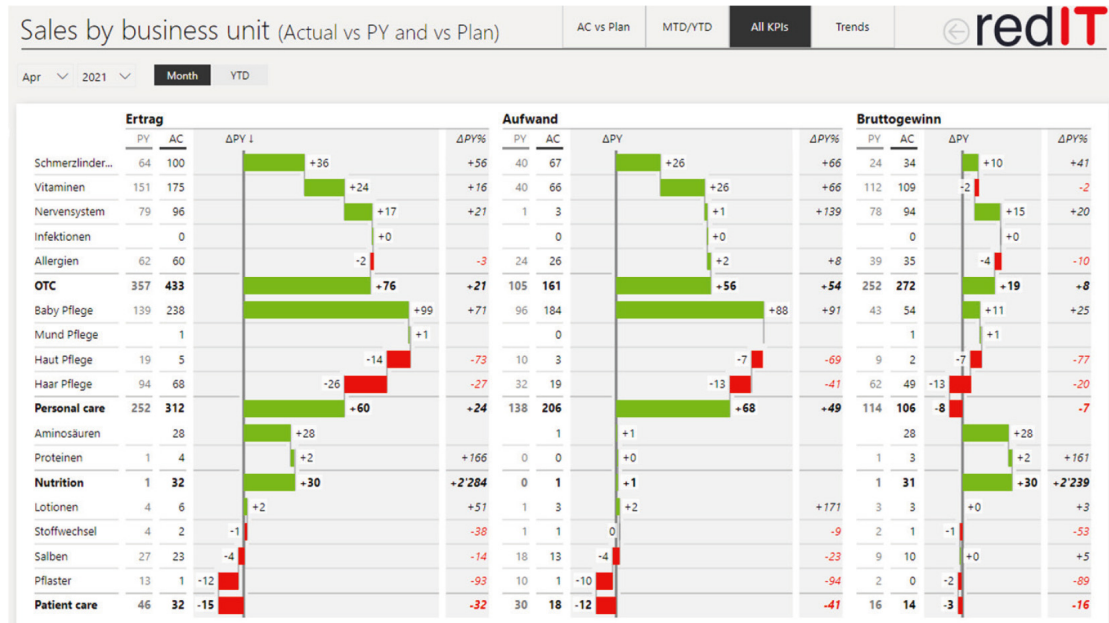
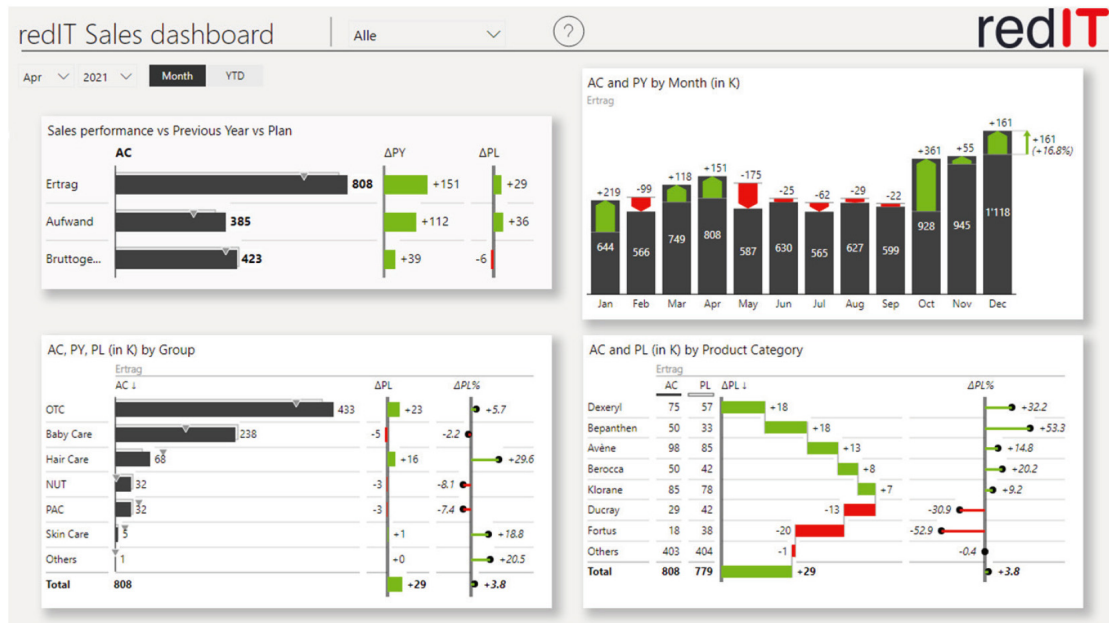
Daten sind der Kraftstoff für den Digitalisierungsmotor. Das Ziel: Durch Daten einen Mehrwert für das Unternehmen zu schaffen. Es sollen Geschäftsprozesse optimiert und neue Geschäftsmodelle – auf Basis der Datenauswertung im Unternehmen – etabliert werden.

Durch digitalisierte Prozesse werden die Erfassung sowie die Auswertung von Daten simpler. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Unternehmen, welche bereits Mehrwert aus vorhandenen Daten ziehen, aktuell im digitalen Transformationsprozess weiter fortgeschritten sind. Aufgrund der Analyse der Daten können schneller und effizienter Entscheidungen getroffen werden. Ebenfalls ist der Wettbewerbsvorteil durch die gewonnenen Daten zu betonen. Durch die gezielte Analyse von Daten, Präferenzen, Kundenverhalten, Kaufverhalten und Reaktionen können Produkte und Dienstleistungen zielgerichtet und kundenorientiert weiterentwickelt werden.

Ein weiterer Vorteil der gewonnenen und analysierten Daten liegt in der Visualisierung. Dies kann für Kundenlösungen genutzt und es können dadurch mögliche Optionen aufgezeigt werden. Dies führt zu einem erleichterten Entscheidungsprozess für Kundinnen und Kunden sowie für das Unternehmen an sich. Als Lösung bietet sich dafür der Ansatz «One size fits all» mit Microsoft Power BI an; redIT als Umsetzungspartner hat hierzu den Power-BI-Baukasten für Treuhänder entwickelt. Power BI bietet mit einem flexiblen Datenmodell die

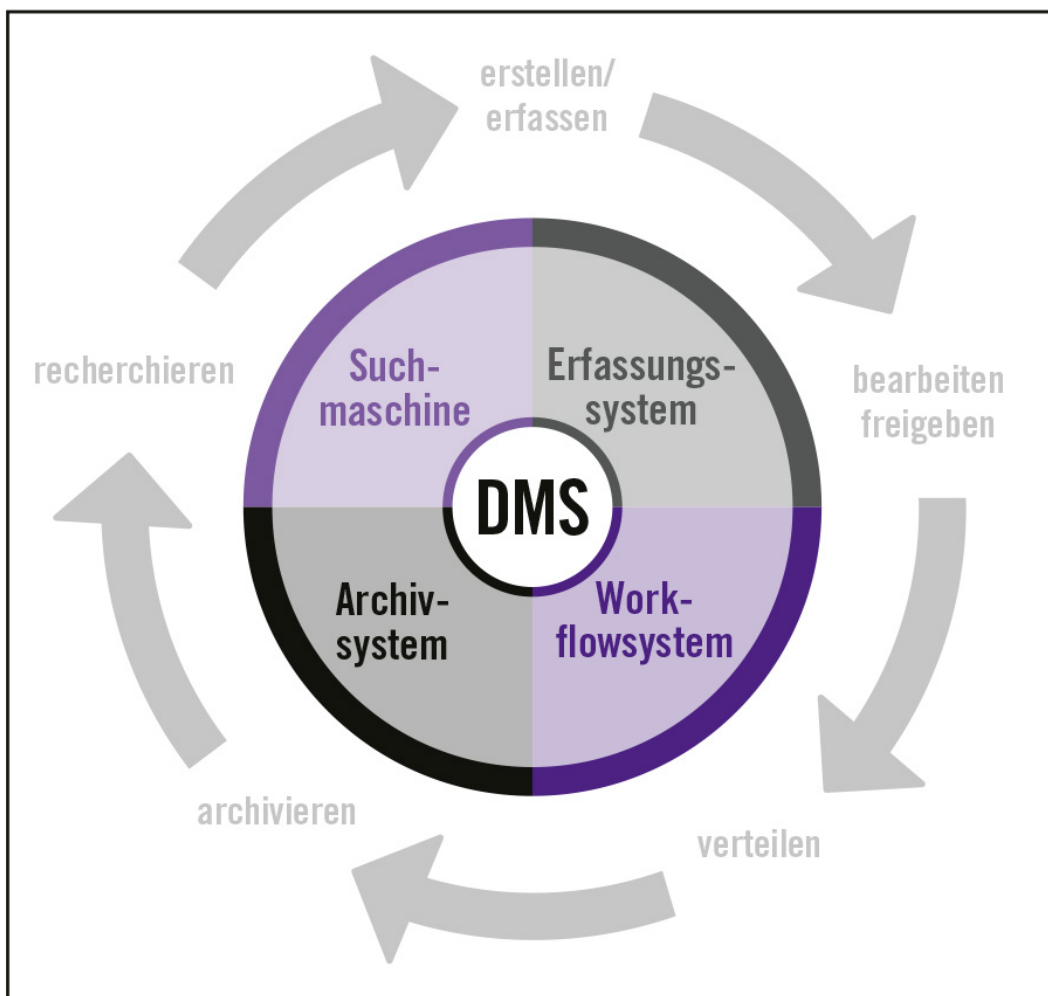
Möglichkeit, eine kostengünstige Vorlage für alle Mandanten zu erstellen. Mit einfachen Klicks lassen sich mandantenspezifische Parameter anpassen wie z.B. Geschäftsjahr (Kalender / Fiskaljahr), Verkaufszahlen usw. Die wichtigsten Kennzahlen werden dank dynamischer Formeln einmalig programmiert und mandantenübergreifend angewendet. Zusätzliche Kennzahlen lassen sich einfach integrieren. Die Berichtsansichten können individuell gestaltet werden. Mandantenspezifische Farben (CI) lassen sich mittels vorhandener Vorlagen schnell austauschen. Grafiken und Diagramme können jederzeit auf die Bedürfnisse der Mandanten zugeschnitten werden. Die Berichte können sowohl auf dem kostenlosen Power-BI-Desktop sowie auch auf der cloudbasierten Power-BI-Serviceplattform genutzt werden.

Abbildung 2: Beispielreports Microsoft Power BI Baukasten Treuhand



Ein ebenfalls wesentlicher Bestandteil innerhalb dieses Handlungsfelds sind gemeinsam genutzte Plattformen. Diese werden für den Datenaustausch, den Wissenstransfer sowie die zentrale Verwaltung von Informationen verwendet. Dazu benötigen die meisten KMU Cloudlösungen und Dokumentenmanagementsysteme (DMS) zur Bearbeitung und Archivierung von Daten und Dokumenten. Der zentrale Vorteil liegt hierbei in der Möglichkeit des orts- und zeitunabhängigen und aktuellen Zugriffs auf Kunden- oder Firmendaten sowie in der schnellen Verfügbarkeit. Cloudlösungen werden ebenfalls für die Sicherung von Daten, den Informationsaustausch mit Kunden oder Lieferanten sowie für Analysezwecke genutzt. Durch die zentrale Ablage wird die Datenflut überschaubar und damit effizienteres Arbeiten ermöglicht.

Abbildung 3: Dokumentenmanagementsystem (DMS)



Quelle: redIT Services AG

Fazit ist, dass das Bewusstsein geschaffen werden muss, dass die gesammelten und ausgewerteten Daten die Grundlagen für die Optimierung von Prozessabläufen, der Kundenbindung sowie der Strategieentwicklung bilden.

4.3 Handlungsfeld 3: Neue Technologien

Apps, Cloud, Künstliche Intelligenz, Internet of Things (IoT), 3D-Drucker usw. ... die digitalen Möglichkeiten sind gross. Das Ziel des Einsatzes von neuen Technologien sind effizientere Geschäftsprozesse, Reduktion von Produktions- oder Betriebskosten und nicht zuletzt Vernetzung. Durch neue Technologien wird der Grundstein für die Weiterentwicklung des bestehenden Geschäftsmodells gelegt. Dieses hat einen grossen Einfluss auf die Infrastruktur, die Organisation, die Kultur eines Unternehmens sowie die Skills der Mitarbeitenden.

Neue Technologien steigern die Wettbewerbsfähigkeit und das Unternehmen ist als Partner sowie als Arbeitgeber interessant. Bei der Implementierung neuer Technologien sollen Mitarbeitende abgeholt und ihre digitalen Kompetenzen aufgebaut bzw. erweitert werden.

Die bedeutende Rolle in diesem Handlungsfeld spielt die Vernetzung. Dies wird durch die Technologie ermöglicht. Menschen, Daten und Prozesse werden auf eine neue Weise verbunden, um Mehrwerte zu schaffen. Dadurch entsteht einerseits eine Arbeitsentlastung für die Mitarbeitenden, andererseits Qualitätsverbesserungen der Produkte sowie die Steigerung der Zuverlässigkeit der Abläufe innerhalb der Wertschöpfungskette. Ebenfalls wird durch die Vernetzung von Informationen eine neue Art der Zusammenarbeit ermöglicht. Es kann zeit- und ortsunabhängig gearbeitet werden, der Zugriff ist von überall auf alle Daten möglich. Dies eröffnet somit die Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams.

Durch Technologie werden neue Formen der Kommunikation und Zusammenarbeit möglich. Intern führen die neuen elektronischen Kommunikationswege, wie zum Beispiel Microsoft Teams als Bestandteil von Microsoft 365, zu einer vereinfachten Plattform der Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitenden und zu ganz neuen Arbeitsabläufen.

4.4 Handlungsfeld 4: Digitales Marketing

Kennen Sie das Verhalten Ihrer Kunden? Die Marketingstrategie sollte sich den kontinuierlichen Veränderungen des Kundenverhaltens anpassen. Das Stichwort lautet «bedürfnisorientiert», denn kundenorientierte Online-Plattformen, Kommunikation durch soziale Medien und noch vieles mehr wird heutzutage gefordert. Das Ziel der Marketingstrategie soll sein, anders zu sein, und somit weg von traditionellen Marketingmassnahmen hin zum Digital Marketing zu gehen. Online, vernetzt und zeitgemäss soll das Marketing der Unternehmen sein. Dies erfordert eine Anpassung der Marketingstrategie, denn technische Weiterentwicklungen beeinflussen das Kaufverhalten der Kunden. Der Handel verschiebt sich zu einem Grossteil auf digitale Marktplätze, wo sich Kunden selber online informieren und die Produkte anschliessend, meist ebenfalls online, erwerben.

Die Vorteile von Online-Plattformen liegen in der Effizienzsteigerung des Verkaufsprozesses, konkret in der Zeitersparnis sowie in der Datensammlung über den Kunden. Die Daten kann das Unternehmen auswerten und sich besser an die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen anpassen.

Ein weiterer zentraler Bestandteil des Handlungsfelds sind die sozialen Medien. Sie dienen der besseren Positionierung der Produkte am Markt, der Präsenzerhöhung des Unternehmens und erleichtern den Zugang zu spezifischen Zielgruppen. Soziale Medien werden unter anderem zur Kundenbindung, Kommunikation sowie zur Markterweiterung von den Unternehmen eingesetzt. Soziale Medien werden zur externen sowie zur internen Kommunikation genutzt. Extern sollen die Kunden und Kundinnen bedient und intern soll die Interaktion unter den Mitarbeitenden erleichtert werden. Ebenfalls sollen durch soziale Medien neue Kunden und Kundinnen wie auch Mitarbeitende gewonnen werden.

Ein guter Webauftritt ist essenziell im Zeitalter der Digitalisierung, primär, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dieser verhilft den KMU zu mehr Visibilität am Markt. Trotzdem gilt es zu beachten, dass es immer noch Zielgruppen gibt, welche nicht digital orientiert sind, deshalb ist ein Multi-Channel-Ansatz gefragt, d.h. eine Kombination aus analogen und Online-Marketingmethoden.

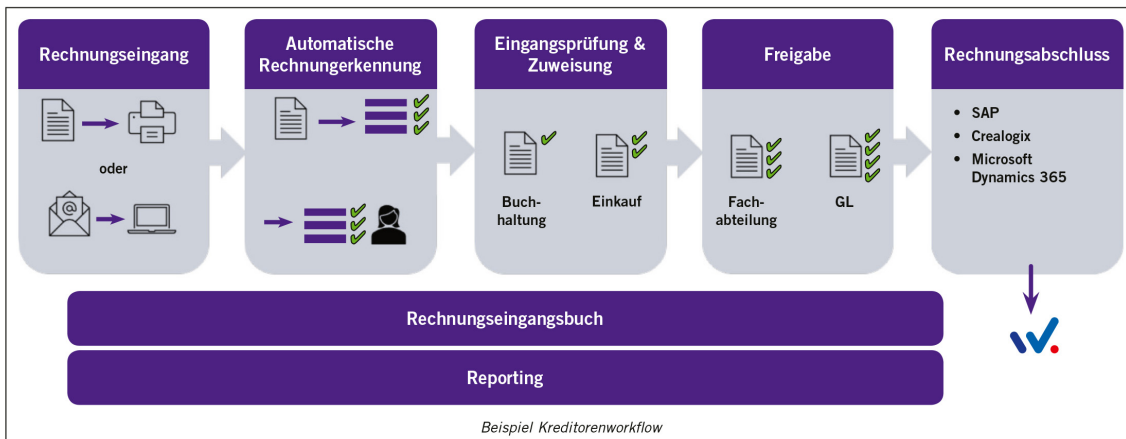
Der Treuhänder lebt heute oft von Mund-zu-Mund-Propaganda. Ein ansprechender Webauftritt ist ihm deshalb nicht so wichtig. Doch die Kundschaft wird jünger und informiert sich zunehmend via soziale Medien. Es lohnt sich deshalb, rechtzeitig die Marketingstrategie zu überarbeiten, um eine gesunde Kundenbasis zu sichern.

4.5 Handlungsfeld 5: Automatisierte Prozesse

Drucken Sie Ihre Dokumente immer noch aus, um sie zu visieren oder zu unterschreiben, um sie dann wieder einzuscannen? Das Ziel dieses Handlungsfelds beinhaltet nicht nur die Reduktion der Druckkosten, sondern v.a. die Umstellung von analogen auf digitale Prozesse sowie die Automatisierung sich wiederholender Arbeitsabläufe. Damit wird kostbare Arbeitszeit der Mitarbeitenden sowie einiges an Platzressourcen eingespart.

Das grosse Schlagwort ist somit Automatisierung. Die manuellen Prozesse sollen mithilfe von digitalen Prozessen umgestellt werden. Durch Technologien können interne und externe Arbeitsprozesse automatisiert werden – wiederum mit dem Ziel von optimierten, effizienteren Prozessen, reduzierten Fehlerquoten sowie eines erleichterten Zugangs zu Informationen. Vor allem bei repetitiven Vorgängen können Prozesse standardisiert werden und automatisierte Workflows zu geringerem Personalaufwand und niedrigerer Fehlerquote führen. Beispiele dafür sind der Kreditorenworkflow (vgl. Abbildung 4) oder ein digitaler Posteingang.

Abbildung 4: Beispiel Kreditorenworkflow



Quelle: redIT Services AG

Die Umstellung von analogen auf digitale Prozesse bedeutet, dass die physische Ablage von Dokumenten durch eine elektronische Ablage ersetzt wird. Der zentrale Vorteil ist die erhebliche Reduktion des internen, administrativen Aufwands, damit einhergehend grosse Zeiteinsparungen durch das einmalige Erfassen der Daten, welche dann zentral gespeichert und jederzeit einfach abrufbar sind. Durch die elektronische Ablage werden die Papiermengen reduziert sowie viel Zeit und Platz für die physische Ablage eingespart. Die Umstellung von analog auf digital bedingt auch den Ausbau der digitalen Infrastruktur und des Ablagesystems. Zur Umsetzung eignet sich der Einsatz eines Dokumentenmanagementsystems oder eine Cloud-Lösung.

Ein weiterer Vorteil der digitalen Ablage ist die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit des Datenzugriffs. Somit entstehen neue Arbeitsformen wie Homeoffice, Online-Meetings oder Teamarbeitsformen. Es entsteht zudem erhöhte Transparenz, weil Mitarbeitende jederzeit Zugriff auf alle Informationen haben können, für die sie die Berechtigung haben. Damit kann auch die Abhängigkeit von einzelnen Mitarbeitenden reduziert werden, denn die Informationen bleiben auch nach Verlassen des Unternehmens erhalten.

4.6 Handlungsfeld 6: Führung und Kultur

Die Zeit ist reif für neue Ansätze. Die Implementierung neuer Technologien und Strategien im Rahmen der digitalen Transformation bringen grosse Veränderungen für Mitarbeitende mit sich. Neue Ansätze der Führung, Zusammenarbeit sowie Arbeitsweisen sind gefragt. Das Unternehmen muss eine neue Kultur entwickeln, Führungskräfte agieren als Vorbilder und der Mitarbeitende wird ins Zentrum gestellt. Denn neue Technologien bringen Auswirkungen auf die Infrastruktur, Applikationen, Tools und Skills der Mitarbeitenden mit sich. Dies bewirkt einen enormen Wandel. Es ist daher entscheidend, wie das Unternehmen mit diesem Wandel umgeht.

Für die Veränderung der Prozesse bedeutet dies, dass bestehende Aufgaben durch Automatisierung ersetzt werden oder ganz wegfallen. Es entstehen aber auch neue Aufgaben, was die Anforderungen an Mitarbeitende verändert. Deshalb muss der digitale Transformationsprozess mithilfe einer Change-Management-Strategie begleitet und gefördert werden.

In der Unternehmenskultur verändert sich vorwiegend die Organisationsstruktur, die Zusammenarbeit wird anders: Mensch, Technologie und Prozesse verschmelzen. Mitarbeitende müssen an die neue digitale Arbeitswelt herangeführt werden. Wichtig dabei ist die Bereitschaft des Mitarbeitenden, sich neue Skills anzueignen, um im Prozess der digitalen Transformation nicht verloren zu gehen. Es muss eine Unternehmenskultur, die offen gegenüber neuen Technologien ist und sich für den digitalen Wandel ausspricht, gelebt und vorgelebt werden.

Führungspersonen müssen Visionen vermitteln, individuell Mitarbeitende fördern und den gemeinsamen Weg zur Zielerreichung transparent kommunizieren. Diese Attribute machen Digital Leadership aus. Dies schliesst die Sensibilisierung der Mitarbeitenden mit ein, man muss sie für den Wandel begeistern können. Wichtig ist, auf Ängste einzugehen und diese, durch das Aufzeigen von Chancen der Digitalisierung, zu beseitigen.

4.7 Handlungsfeld 7: Digitale Strategien

Eines der Ziele der Digitalisierung ist, diese als Innovationskraft für neue Geschäftsmodelle zu nutzen. Es ergeben sich Chancen, sich auf dem Markt zu differenzieren. Sei es durch eine neue Technologie, ein neues Angebot oder gar durch die Entwicklung eines neuen Geschäftsfelds.

Im Handlungsfeld «Digital Business Development» ist eine der treibenden Kräfte die Innovation der Unternehmen. Durch sie können Geschäftspotenziale besser ausgebaut werden und in der Folge der Marktanteil vergrößert

werden. Als Basis dazu dient die Technologie an sich. Den Unternehmen wird durch die Digitalisierung die Entwicklung von neuen Dienstleistungen wie zum Beispiel Apps oder Smart Services möglich.

Die neuen, digitalisierten Geschäftsmodelle müssen in einer digitalen Strategie abgebildet werden. Der ganzheitliche Ansatz führt dazu, dass alle Potenziale erschlossen und ausgeschöpft werden können. Dazu muss die gesamte Unternehmensstruktur und -kultur in allen Funktionen, Bereichen und Prozessen, intern wie extern, analysiert und neu aufgestellt werden.

Digitalisierung bzw. die digitale Transformation verfolgt das übergeordnete Ziel, agil und kundenorientiert zu handeln, eine optimale Wertschöpfung zu erreichen sowie einer differenzierten Platzierung am Markt. Die Unternehmensleitung darf die digitale Transformation nicht delegieren, sondern muss sich selbst direkt damit und bei jeder Sitzung beschäftigen.

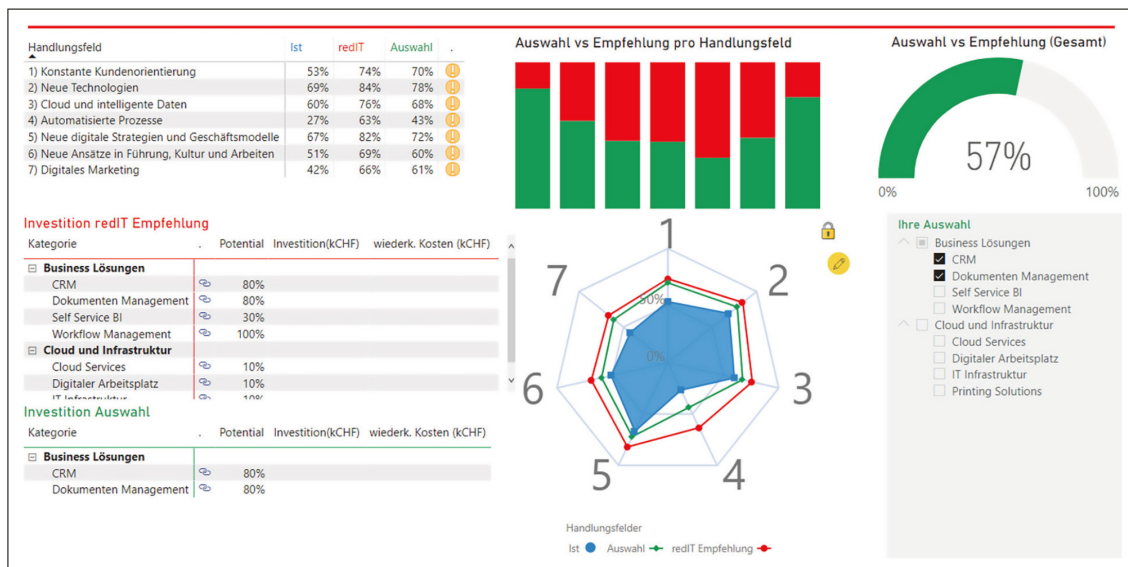
Die Schlussfolgerung ist klar: Digitalisierung ist ein Veränderungsprozess, und Veränderung beginnt im Kopf. Ist die Unternehmung für Veränderungen nicht bereit, so muss zuerst die richtige Veränderungskultur geschaffen werden. Und wenn dies gelingt, dann steht einer erfolgreichen, schrittweisen Umsetzung nichts im Wege.

Im Rahmen der sieben Handlungsfelder ist es wichtig, einen «Anker» zu setzen, beispielsweise den Kunden in das Zentrum zu stellen. Was banal klingt, ist in der Konsequenz sehr hilfreich, vor allem bei der Fokussierung von einzelnen Digitalisierungsprojekten. Denn dadurch kann nicht nur die Digitalisierungsstrategie abgebildet, sondern – noch wichtiger – intern und extern kommuniziert werden. Die Analyse der sieben Handlungsfelder und die damit verbundene erste digitale Standortbestimmung ist wichtig, da dadurch ein gemeinsames Verständnis über den Stand der Digitalisierung, die Zielsetzungen sowie die Schwachstellen entwickelt wird. Gleichzeitig kann festgelegt werden, welche Schritte zuerst umgesetzt werden sollen.

5. Eine Standortbestimmung als essenzielle Grundlage

Ein digitaler Reifegrad, d.h. eine Standortbestimmung des Ist-Zustands in den sieben Handlungsfeldern, zeigt die möglichen Schwachstellen und die daraus entstehenden Potenziale auf.

Abbildung 5: Beispiel für eine Standortbestimmung



Quelle: redIT Services AG

Die Analyse des digitalen Reifegrads ist eine gute Gelegenheit, um die eigene Einschätzung eines Treuhandunternehmens aus einem anderen, professionellen Blickwinkel überprüfen zu lassen, um anschliessend die richtigen, weiteren Schritte einleiten zu können und das Risiko von Fehlinvestitionen zu minimieren. Durch die Auswertung und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen kann sehr detailliert aufgezeigt werden, wo der Hebel der Digitalisierung angesetzt werden kann.