

Abstract

Social Media sind omnipräsent und aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Dies bedeutet jedoch nicht, dass alle Fragen geklärt sind – im Gegenteil. Die vorliegende Master Thesis greift zwei Problemstellungen auf. Einerseits ist eine tiefere Verankerung von Social Media in den unternehmerischen Kernprozessen gefordert und andererseits besteht heute ein Forschungsdefizit zu deren Einsatz in KMUs. Angewendet werden beide Themenbereiche anhand der von KMUs geprägten Treuhandbranche in der Schweiz und ihren kundenbezogenen Geschäftsprozessen. Die Motivation zum Thema stammt aus der langjährigen Berufstätigkeit der Verfasserin dieser Arbeit im Treuhandwesen.

Aufgrund der obigen Schilderungen leitete sich folgende Forschungsfrage ab: In welchen kundenbezogenen Geschäftsprozessen des Treuhandwesens ist es sinnvoll, Social Media einzusetzen? Sinnvoll bedeutet für die vorliegende Arbeit, dass durch die Verwendung von Social Media den Treuhandunternehmen einen Nutzen hinsichtlich Qualität, Zeit oder Kosten entstehen sollte.

Die Forschungsmethodik und Vorgehensweise umfasste zunächst eine Literaturanalyse und anschliessend die Beschreibung der Treuhandbranche. Danach sind Experteninterviews mit verschiedenen Fachpersonen mit langjährigen Berufserfahrungen im Treuhandwesen durchgeführt worden. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden im Anschluss verwendet, um das Innovationspotenzial von Social Media in der Treuhandbranche zu analysieren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Einsatz von Social Media einer unternehmensspezifischen Strategie und einer aufbau- sowie ablauforganisatorischen Einbettung bedarf. Die Experteninterviews zeigten, dass Social Media in der Treuhandbranche heute kaum eingesetzt werden. Die Analyse der kundenbezogenen Geschäftsprozesse des Treuhandwesens ergab wiederum, dass Social Media-Anwendungen durchaus auch in der Treuhandbranche erfolgsversprechend eingesetzt werden können. Bspw. ist der Einsatz von Pod- und Vodcasts in den Prozessen des Kampagnen-, Interessenten- und Kundenbindungsmanagements sinnvoll. Tabelle 25 präsentiert im Überblick die Resultate in Bezug auf die Geschäftsprozessinnovation. Weiter wurde festgestellt, dass Social Media das Geschäftsmodell von Treuhandunternehmen zwar nicht grundlegend verändern, dennoch aber zahlreiche Erweiterungen wie z.B. einen (kostenpflichtigen) Expertenblog, offerieren.

Die Erkenntnisse dieser Master Thesis gilt es in einem nächsten Schritt mittels eines Proof of Concepts in der Praxis zu überprüfen. Ebenfalls ist der Einsatz von Social Media in den hier nicht berücksichtigten Geschäftsprozessen des Treuhandwesens, wie z.B. dem internen Wissensmanagement oder der Personalrekrutierung, zu untersuchen.