

» Serienplaner

Teil 34 –
SteuerConsultant 08/2009
Kanzlei als Ort
der Kommunikation

Teil 35 –
SteuerConsultant 09/2009
Marketing für neue
Dienstleistungen

Teil 36 –
SteuerConsultant 10/2009
Kanzleibroschüren

Abonnenten-Service

Abonnenten können im Internet
unter www.steuer-consultant.de
das Themenarchiv nutzen und
unter anderem alle Teile der Serie
„Marketing“ kostenlos nachlesen.

In Zeiten des härter werdenden Wettbewerbs ist es immer klug, sein Profil dem Bedarf anzupassen. Sie als Steuerberater erkennen, dass beispielsweise zunehmend betriebswirtschaftliche Fragestellungen Ihrer Ärztemandanten auftreten? Wunderbar! Verschaffen Sie sich einen Vorteil und bieten Sie eine Spezialleistung „betriebswirtschaftliche Beratung für Mediziner“ an. Damit heben Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab. Darüber hinaus wecken Sie damit Interesse bei neuen potenziellen Ärztemandanten.

Steuerberater mit richtiger Spezialisierung profitieren

Was bei materiellen Produkten gilt, zählt auch bei Dienstleistungen: Wo eine Nachfrage da ist, muss ein Angebot geschaffen werden. Wer als Steuerberater auf die richtigen Spezialisierungen setzt, profitiert in vielerlei Hinsicht. Den Mandanten wird ein Mehrwert geboten, und während einer betriebswirtschaftlichen Beratung beispielsweise ergeben sich oft weitere Fragen nach Zusatzangeboten. Es gilt, die Bedürfnisse seiner Mandanten zu kennen. Im Idealfall ergibt sich während des Gesprächs eine Gelegenheit, bei der Sie Ihren Mandanten nach der Zufriedenheit fragen. Wer von sich aus auf die Bedürfnisse eingeht und dem Gesprächspartner sogar die Chance gibt, eigene zusätzliche Beratungswünsche zu äußern, wird Vertrauen und Zufriedenheit

Neue Dienstleistungen

Profil schärfen

Steuerberater kennen die Bedürfnisse ihrer Mandanten. Wenn sie Bedarf für ein neues Dienstleistungsangebot erkennen und entsprechend darauf reagieren, ist das eine echte Chance. Allerdings hapert es oft daran, den Mandanten die neuen Beratungsleistungen richtig zu präsentieren.

ernten. Sind Ihre bestehenden Mandanten von Ihrer guten Arbeit überzeugt, ergeben sich daraus weitere Vorteile. Denn: Neue Mandanten werden nach wie vor zum größten Teil durch Weiterempfehlung auf Steuerberater aufmerksam.

Die Nutzung von Dienstleistungen basiert hauptsächlich auf Vertrauens- und Erfahrungswerten. Erfolgsfaktoren im Marketing sind hier speziell die Mitarbeiter, die Präsentation Ihrer Kanzlei, Dienstleistungen und die Abläufe. Haben Sie ein neues Beratungsangebot, muss auch an diese drei Punkte gedacht werden. Neben Ihren Mitarbeitern sind in erster Linie Sie als Steuerberater gefragt, den Mandanten im richtigen Augenblick auf die neuen Leistungen aufmerksam zu machen. Aber auch Ihre Kanzleimitarbeiter müssen das Angebot kennen. Sollte ein Mandant telefonisch nach weiteren Services fragen, können Sie so kompetent Auskunft geben.

Zur richtigen Präsentation zählen, neben Ihrer professionell gestalteten Kanzlei, die Unterlagen zu Ihren Angeboten. Hier ist Folgendes zu beachten: Besonders neue Mandanten neigen dazu, die Qualität Ihrer Leistungen an der Qualität Ihrer Unterlagen zu messen. Viele Kanzleien machen hier einen schweren Fehler. Sie überlassen die Betextung und die Gestaltung ihrer Unterlagen, Webseiten oder Broschüren den eigenen Mitarbeitern aus Sekretariat oder Technik. Diese sind meist sehr bemüht, aber unprofessionell.

Damit wird eindeutig am falschen Fleck gespart. Grundsätzlich ist es zwar sinnvoll, die Mitarbeiter bei der Texterstellung mit einzubeziehen. Allerdings muss noch unbedingt ein Kommunikationsexperte hinzugezogen werden, denn die Qualität Ihrer Angebote soll keinesfalls geschmälert werden.

Bei der optimalen Gestaltung der Abläufe geht es darum, wie Sie Ihre Dienstleistung aufbauen. Wer sich zum Beispiel auf die Beratung von Ärzten spezialisiert, muss auch sein Serviceangebot entsprechend erweitern. Auf der Webseite müssen sich auch die wesent-

lichen Spezialinformationen finden lassen. Steuer-News für Ärzte kommen bei den Medizinerinnen besonders gut an. Hier ist der Kauf eines Bilanzpräsentationsprogramms ratsam, das auf die Bedürfnisse von Praxen ausgelegt ist. Auch sollte die Spezialisierung in jeder Hinsicht zu erkennen sein. Ansonsten bekommen Mandanten schnell das Gefühl, sie preisen diese Leistungen nur an, weil Mediziner in den Kanzleien für hohe Gewinne sorgen.

Nutzen Sie jede Chance, auf sich aufmerksam zu machen

Ziel ist es, Ihre Fachkompetenz glaubhaft unter Beweis zu stellen. Neben Werbung und Information ist hier ein anderes Marketinginstrument wesentlich: Nutzen Sie jede Chance, bei Fachvorträgen zu sprechen oder in Zeitschriften Artikel zu verfassen. Weitere Gelegenheiten sind Seminare für Mandanten, Workshops, Referate, Artikel auf Ihrer Webseite oder ein spezieller Steuer-Blog. Gelten Sie als Spezialist, werden Sie auch von Tageszeitungen zu Themen befragt. Durch diese Pressearbeit ergibt sich ein positives Image, das glaubhaft macht, dass Sie über die nötige Fachkompetenz verfügen. Es wirkt weniger aufdringlich oder verkäuferisch, wenn Sie in einem derartigen Rahmen auf Ihre neuen Angebote aufmerksam machen.



Johann Aglas

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung GmbH im österreichischen Leonding. Atikon hat sich auf das Marketing und die Homepage-Gestaltung für Steuerberater spezialisiert.

E-Mail: johann.aglas@atikon.com
www.atikon.com