

Spezialisierung pro/contra

Größe entscheidet

Ob sich Steuerkanzleien spezialisieren sollen oder nicht, ist weniger eine Frage von Willkür. Vielmehr hängt diese Entscheidung in erster Linie von den Kapazitäten der Steuerkanzlei selbst ab. Wichtiger als das Abwägen von Vor- und Nachteilen der jeweiligen Angebotsstruktur ist deshalb der Blick auf die eigenen Ressourcen und Ziele.

» Serienplaner

Teil 76 –
SteuerConsultant 4/2013
Mitarbeiter-Recruiting

Teil 77 –
SteuerConsultant 5/2013
Spezialisierung versus
Rundumbetreuung

Teil 78 –
SteuerConsultant 5/2013
Suchmaschinen-
optimierung

Abonnenten-Service

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

Die Anforderungen an einen Steuerberater werden immer vielfältiger und reichen weit über die klassische Steuerberatung hinaus: Mandanten wollen beispielsweise Beratung und Unterstützung in den Bereichen Sanierungsangelegenheiten, Unternehmensnachfolge oder Testamentsvollstreckung. Allerdings wird Rundumbetreuung für Steuerkanzleien immer komplexer, vor allem deswegen, weil sie damit zunehmend in Konkurrenz zu anderen Berufsgruppen treten. Demzufolge wird es auch schwieriger, die nötigen Kapazitäten sowie umfassendes Know-how vorzuweisen.

Bloß ein sehr kleiner Teil aller Steuerberatungskanzleien verfügt über solch eine Größe, die umfangreichen Anfragen der Mandanten abdecken und mit dem Leitspruch „alles aus einer Hand“ brillieren zu können. Die Erkenntnis kleiner und mittelgroßer Steuerkanzleien, diesem Anspruch nicht gerecht werden zu können, führt dazu, dass mehr und mehr Steuerberater überlegen, sich auf bestimmte Bereiche zu spezialisieren.

Weiterbildungsinstitute haben sich auf Spezialisierung eingestellt

Der Trend zur Spezialisierung wird seit einiger Zeit auch vermehrt von Weiterbildungsinstituten in ihren Angeboten aufgegriffen. Ausbildungen zum Fachberater boomen. Ziel ist es, sich mit besonderen Qualifikationen von anderen abzuheben. Doch wie kann sich der Steuerberater sicher sein, sich für das richtige Fachgebiet zu entscheiden, um dann auch dort einen Expertenstatus zu erlangen?

Grundsätzlich gilt: „Gut ist man, wenn man es gerne tut“. Allen voran gehen das Interesse und die Freude an der Tätigkeit. Allerdings sind zwei weitere Faktoren letztendlich entscheidend, ob die Spezialisierung von Erfolg gekrönt ist: Der Markt und gekonntes Marketing. Klar – ohne Nachfrage ist das beste Angebot wertlos. Genauso verhält es sich auch hinsichtlich des Marketings. Ohne aktive Kommunikation nützen die größte Nachfrage und die originellsten Angebote

wenig. Nur durch gezieltes Marketing sind Apple, Nike und Co. das geworden, was sie heute sind – ein Versprechen an die Kunden. Diese Unternehmen schafften es vom Expertenstatus hin zur Marke. Ein bedeutungsvoller Schritt, denn dahinter verbergen sich Erwartungen und Vertrauen. Machen Sie sich über Ihre Spezialisierung selbst zur Marke, sichern Sie sich dadurch enorme Kundentreue und verschaffen Sie sich einen großen Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Zeigen Sie Ihren Mandanten, was Sie zu bieten haben

Salopp ausgedrückt ist Marketing nichts anderes, als den Mandanten zu zeigen, was Sie zu bieten haben. Dazu reicht es jedoch nicht, dass Sie über eine Homepage oder ein Social-Media-Profil gefunden werden. Dies bildet zwar eine wichtige Voraussetzung für Ihren Erfolg, ist für sich genommen jedoch zu wenig. Aktiv an bestehende und potenzielle Mandanten heranzutreten, den Kunden einen Service zu bieten, das hebt eine kleine, spezialisierte Kanzlei aus dem Angebotsdschungel besonders hervor. Warten Sie nicht ab, versenden Sie Newsletter, Infobroschüren, organisieren Sie Veranstaltungen und machen Sie auf sich aufmerksam. Oberstes Ziel ist es, dass das Fachgebiet, auf dem Sie Experte sind, mit Ihrem Namen wie Pech und Schwefel verbunden wird.



Markus Danninger

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

spezialisiert. E-Mail: markus.danninger@atikon.com, www.atikon.com