

Alleinstellungsmerkmale

Kanzlei in Stellung bringen

Steuerberater, die sich klarer im Wettbewerb positionieren, haben Vorteile. Wer herausragende Leistungen bieten kann, hebt sich von den anderen Steuerberatern ab. Entsprechen die Angebote den Bedürfnissen der Mandanten, ist das schon die halbe Miete.

» Serienplaner

Teil 45 –
SteuerConsultant 07/2010
 Mediaplanung –
 Inserate und Pressearbeit

Teil 46 –
SteuerConsultant 08/2010
 Positionierung
 im Wettbewerb

Teil 47 –
SteuerConsultant 09/2010
 Reklamations-
 management

Abonnenten-Service

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

Heute gibt es wenige Dienstleistungen, die wirklich innovativ sind und sich vom restlichen Markt abheben. Auch in der Steuerberatung sind die angebotenen Leistungen teilweise völlig identisch. Das kommt wohl zum einen daher, dass diese Angebote den Bedürfnissen der Mandanten entsprechen, andererseits vermutlich davon, dass gesetzliche Vorgaben dahinterstecken.

An dieser Stelle gilt zu betonen, dass dies – sofern eine Kanzlei damit Erfolg hat – nichts Negatives ist, ganz im Gegenteil: Wer seine Kanzlei gut aufgestellt und die passenden Angebote für die richtigen Mandanten hat, kann seiner Linie natürlich treu bleiben. Anders sieht es aber aus, wenn der Erfolg ausbleibt.

Eine neue Positionierung am Markt kann sinnvoll sein, wenn der Steuerberater merkt, dass er Probleme hat. Wenn etwa keine neuen Mandanten mehr kommen oder sich im Umkreis viele Konkurrenten mit ähnlichen Angeboten

angesiedelt haben. Neben etablierten Steuerberatern, die in eine Krise geraten sind, feilen vor allem Kanzleigründer an der Frage der eigenen Positionierung. Generell gilt: Ein Gründer hat es meist schwerer, da er im Hinblick auf die etablierte Konkurrenz neue Mandanten gewinnen muss.

Grundsätzlich gilt: Menschen sind oft sehr bequem und wollen nicht gerne ihre langjährige Bindung zu ihrem Steuerberater kappen. Da muss der Vorteil für sie schon wirklich auf der Hand liegen.

Bei der Positionierung geht es vor allem um die aktive Planung, Gestaltung und Kontrolle des Kanzleiimages in der Öffentlichkeit. So kann es für einen Steuerberater, der den Bedarf erkennt, sinnvoll sein, sich auf Beratung in den Bereichen Gastronomie und Hotellerie zu spezialisieren. Er erarbeitet sich in dieser Nische fundiertes Fachwissen und setzt hier bewusst die Schwerpunkte seines Leistungsspektrums. Um die Spezialisierung auch gegenüber Dritten zu kommunizieren, muss das ganze Corporate Design angepasst werden. Das beginnt beim Logo, etwa mit dem Hinweis „Steuerberatung für Gastronomie/Hotellerie“. Zudem müssen die Inhalte der Webseiten, von Blogs, der Formulare, Broschüren und aller Kanzlei-Newsletter der Kanzlei angepasst werden.

Suchmaschinen berücksichtigen Spezialisierung der Kanzlei

Spezialisierung bringt auch beim Online-Marketing Vorteile. Suchmaschinen etwa belohnen meist die Fokussierung einer Seite auf ein bestimmtes Thema. Wichtig ist hier, und das gilt insbesondere für Kanzleigründer, dass sie eine Suchmaschinenoptimierung in Auftrag geben. Damit lassen sich Spezialleistungen auch über die entsprechenden Begriffe, etwa bei Google, finden. Virales Marketing, das Platzieren von Botschaften in sozialen Netzwerken wie Facebook, macht ein gezieltes Vorgehen notwendig. Wer etwa regelmäßig nützliche Steuertipps für Gastronomen veröffentlicht, wird rasch Leser aus diesem Bereich erreichen.

Behalten Sie bei all Ihren Investitionen in die

eigene Positionierung immer im Hinterkopf, dass Ihre Mandanten vor allem eine Frage beantwortet haben möchten: „Was bringt mir dieses Angebot?“ Hilfreich dabei ist es, einen Zusatznutzen zu bieten: Senden Sie Ihren Mandanten beispielsweise zweimal jährlich spezielle News für das Gastgewerbe mit den neuesten steuerlichen Informationen und Tipps zu. Oder: Bieten Sie auf Ihrer Homepage laufend aktualisierte Inhalte und Neuigkeiten sowie nützliche Online-Rechner oder Formulare an, perfekt zugeschnitten auf die Ansprüche Ihrer Zielgruppe. Damit steigern Sie Ihre Glaubwürdigkeit als Experte ebenso wie die Erinnerungsfähigkeit an Ihre Angebote. Beachten Sie dabei Folgendes:

1. Denken Sie immer an die Bedürfnisse Ihrer Mandanten. Es geht bei der Findung von Alleinstellungsmerkmalen weniger darum, was Sie als einzigartig empfinden, sondern vielmehr um die Ansprüche und Wünsche der Kunden.
2. Versprechen Sie nie einen Nutzen, den Sie nicht erfüllen und unter Beweis stellen können. Referenzen, Zeugnisse über Zusatzausbildungen und Services wie GastroneWS sind „handfeste“ Beweise für Ihre Glaubwürdigkeit.
3. Achten Sie nach Festlegung der Spezialisierung auf eine durchgängige Umsetzung: Von angepassten Leistungspaketen über speziell geschulte Mitarbeiter bis hin zur Corporate Identity und allen möglichen Zusatzservices für Ihre Mandanten.



Johann Aglas

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

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