

Suchbegriff eingeben

strategie Strategie

marketing Marketing

veranstaltungen

Veranstaltungen

stefaninmotion stefan.in.motion

mitarbeiterfuehrung

Mitarbeiterführung

honorargestaltung

Honorargestaltung

blog Blog

stefanonair stefan.on.air

Suche

STEFAN LAMI

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

[Themen](#) » [Marketing](#)

20 Marketingaktivitäten

Ein Überblick hinsichtlich Kosten und Nutzen

Niemand hat unbeschränkt Zeit und Geld für Marketing zur Verfügung. Die Möglichkeiten sind also begrenzt. Ich möchte Ihnen einen Überblick über Marketingmaßnahmen geben, aus dem Sie erkennen können, ob die jeweilige Maßnahme zeit- und/oder geldintensiv ist und welchen Nutzen bzw. Chancen Sie von ihr erwarten können. Die Bewertung erfolgt auf Grund persönlicher Einschätzung, und könnte in Ihrer individuellen Situation etwas abweichen.

Maßnahme	Zeit	Geld	Nutzen/Chance
1. Die bestehenden Dienstleistungen verbessern und damit unaufgeforderte Weiterempfehlungen generieren	■■■■■■■		■■■■■■■
2. Kommunikationstraining für Inhaber und Mitarbeiter durchführen	■■■■■■■	■■■	■■■■■■■
3. One-to-One-Marketing – Top-Klienten	■■■■■■■		■■■■■■■
4. Bilanzpräsentation optimieren	■■■■	■■	■■■■■■■
5. Erwartungsgespräche mit den Klienten führen	■■■■■■■	■■	■■■■■■■
6. Kontakte zu Banken intensivieren und noch stärker pflegen	■■■■■■■	■	■■■■■
7. Klientenseminare (Kleingruppen)	■■■■■	■■	■■■■■
8. Inhouse-Seminare bei Klienten	■■■■	■	■■■■■
9. Seminare für Kundenbetreuer bei Banken	■■■■	■	■■■■
10. Vorträge – größere Gruppen	■■■■	■■	■■■
11. Publikationen für Klienten und spezielle Zielgruppen	■■■■		■■
12. Branchen- oder Markterhebungen erstellen und an Zielklienten verteilen	■■■■	■	■■
13. Networking	■■■	■	■■
14. Internetauftritt optimieren	■■■	■■■■	■■
15. Regelmäßige Newsletter für die Klienten erstellen	■■■	■■■■	■■
16. Dienstleistungsfolder erstellen	■■	■■■■	■■
17. Imagebroschüre für die Kanzlei erstellen	■■	■■■■■	■
18. Direct Mail	■■	■■■	■
19. Kultur – und Sportsponsoring	■	■■■■■■■	■
20. Inserate	■	■■■■■■■	■

Sie werden vielleicht überrascht sein, dass in der Übersicht Maßnahmen angeführt sind, die Sie nicht dem Marketing zugeordnet hätten (z.B. das Kommunikationstraining). Eventuell hätten Sie auch eine andere Reihung vorgenommen. Die Erfahrung zeigt jedoch das oben dargestellte Bild.

Wirksames Marketing kostet Zeit

Die ersten drei Maßnahmen sind äußerst zeitintensiv. Dienstleistungen zu verbessern, die Kommunikationsfähigkeiten zu trainieren und sich mit Klienten persönlich zu treffen, kostet enorm viel Zeit. Diese Maßnahmen bieten allerdings auch die höchsten Chancen. Exzellente Dienstleistungen gepaart mit der Kompetenz, darüber kommunizieren zu können, ist bei individueller aktiver Betreuung ein Garant für den Erfolg.

Begriff Marketing

Der Begriff Marketing kann unterschiedlich weit ausgelegt werden. Ich verstehe darunter alle Maßnahmen, die dazu dienen, folgende Fragestellungen zu beeinflussen:

- Wie möchte die Kanzlei von Klienten, möglichen Klienten und Kooperationspartnern wahrgenommen werden?
- Was sollten Menschen von der Kanzlei sagen?
- Welche Eigenschaften werden der Kanzlei zugeordnet?

Wenn der Begriff Marketing auch verschieden ausgelegt werden kann, Tatsache ist, dass jede Maßnahme in einer gewissen Weise auf den Markt wirkt. Sei es die Gestaltung der Büroräume, das Auftreten der Mitarbeiter, die Form der Briefe und natürlich auch die Art der Bilanzpräsentation.

Keine Trennung von der Person

Eine weitere Besonderheit ist, dass das Marketing nicht von der Person getrennt werden kann. Veranstalten Sie ein Seminar, dann braucht es jemanden, der vorträgt. Ein Artikel in der Zeitung muss von einer Person geschrieben werden. Jedes Gespräch ist persönlich und mögliche Lösungen für Probleme kommen von einer oder mehreren Personen. Selbst in der Imagebroschüre spielen Personen eine Hauptrolle. Das hat zur Konsequenz, dass jeder Mitarbeiter in der Kanzlei unmittelbar Marketing betreibt, ob er es will oder nicht, bewusst oder unbewusst.

Da Marketing von Wissensdienstleistungen, wie es die Steuerberatung ist, nicht von der Person getrennt werden kann, ist das „Marketing“ der Beziehungen ein Kernpunkt.

Keine Trennung von der Dienstleistung

Der zweite Kernpunkt ist, dass immer die Dienstleistung im Vordergrund steht. Ohne Bezug zu dem, was man für den Klienten tut, wäre Marketing inhaltslos. Marketing von Dienstleistungen beginnt bei der Verbesserung der Dienstleistung. Gelingt es Ihnen, Verbesserungen umzusetzen, dann haben Sie den ersten – und schwierigsten – Schritt des Marketings von Dienstleistungen schon geschafft.

In vielen Gesprächen, bei Seminaren und in einigen Fachartikeln erfährt man immer wieder, der Steuerberater habe es nicht gelernt, „zu verkaufen“. Gleich vorweg eine gute Botschaft: Meiner Meinung nach müssen Steuerberater nicht verkaufen. Sie müssen sich nur kümmern.

Kümmern statt verkaufen

Verkaufsmethodik, „Hard-Selling“ und Verkaufstechniken, die in vielen Branchen notwendig und üblich sind, können Steuerberater getrost vergessen. Ganz im Gegenteil, diese Art des Verkaufs wäre kontraproduktiv. Mit „Kümmern“ ist nichts anderes gemeint, als erstens kontinuierlich die Beziehung zu den Klienten zu pflegen und zweitens laufend an der Dienstleistungs- und Servicequalität zu arbeiten.

Maßnahmen für die Verbesserung der Klientenbeziehung sind z.B.:

- Lassen Sie den Klienten nie warten
- Rufen Sie prompt zurück
- Halten Sie versprochene Termine ein – nein noch besser – erledigen Sie die Aufträge schneller als versprochen
- Erledigen Sie unaufgefordert Angelegenheiten Ihrer Klienten, ohne dass er es erwartet
- Schicken Sie dem Klienten interessante Zeitungsartikel, Berichte etc., die für ihn von Nutzen sind
- Rufen Sie den Klienten regelmäßig an
- Sprechen Sie seine Sprache, das heißt: Verwenden Sie keine Fachbegriffe, die er nicht versteht – und auch nicht verstehen kann
- Fragen Sie den Klienten, was Sie noch besser machen können, und hören Sie vor allem gut zu

Zur Verbesserung des Dienstleistungsangebots könnten Sie sich beispielsweise folgende Fragen stellen:

- Wie können wir unsere Leistungen effizienter erledigen?

- Wodurch werden unsere Leistungen für den Klienten verständlicher?
- Wie können wir es unserem Klienten noch leichter machen, mit uns zusammenzuarbeiten?
- Auf welche (branchenspezifischen) Besonderheiten können/sollen wir Rücksicht nehmen?

Es gibt keine Wunderpille

Alle suchen eine neue, innovative Marketing-Wunderpille, die es ihnen – wie beim Abnehmen – ersparen soll, sich wirklich mehr zu bewegen und/oder Diät zu halten. Aber diese Wunderpille gibt es einfach nicht. Man muss nur das tun, von dem man weiß, dass man es nicht tut (Lesen Sie dazu auch „[Strategie und Diät](#)“).

Ich gehe davon aus, dass keine der oben genannten Maßnahmen bzw. Fragen für Sie wirklich neu ist. Der entscheidende Faktor ist jedoch, wie viel Zeit Sie damit verbringen, sich um diese Maßnahmen und Fragen zu kümmern?

[mobile Version](#)

Stefan Lami Bachgasse 29/Top 8, A-6511 Zams M +43 664 221 23 24