

Marketingtools für Steuerberater

Oder warum sich die simplen Dinge immer noch lohnen

Zahlreiche Gespräche mit Kollegen während meiner letzten Vortragsreihe "Zufriedenere Klienten bei höherem Honorar" haben mir einmal mehr bestätigt, dass es die simplen Dinge sind, die ein erfolgreiches Marketing einer Steuerberatungskanzlei sicherstellen. Simpel im Sinne, dass sie bekannt sind, allen bewusst sind und absolut nichts Neues darstellen. Simpel aber nicht in dem Sinne, dass sie einfach umzusetzen sind. Es sind die 3 Themen: (1) Schaffen von Vertrauen, (2) Aufbau von Klientenbeziehung und (3) Differenzierung.

(1) Schaffen von Vertrauen

Vielleicht ist es Ihnen noch nicht so bewusst: Ich jedenfalls stelle fest, dass das Vertrauen der Klienten in den Steuerberater in den letzten Jahren dramatisch abgenommen hat. Das hat nicht nur mit den Vorgängen bei den Big Four (Enron-Skandal und andere) zu tun oder mit den verschiedensten österreichischen, z.T. in der Presse bekannt gewordenen Skandalen. Nein, ich meine damit, dass Klienten die Leistungen des Steuerberaters sehr viel skeptischer und kritischer sehen. Vom fast "blinden Vertrauen" des Klienten, wie es vor einigen Jahren üblich war, ist derzeit, nicht mehr viel zu spüren.

Und dabei ist Vertrauen der entscheidende Erfolgsfaktor für ein erfolgreiches Marketing und für den "Verkauf" von Beratungsdienstleistungen. Denn Steuerberatungsklienten durchlaufen bei ihrem Entscheidungsprozess 2 Phasen: In der ersten Phase überprüfen sie die Kompetenz des Steuerberaters. Ist er in ihren Augen kompetent (und das können sie eigentlich nicht wirklich beurteilen, daher verwenden sie oft Ersatzkriterien), folgt die Phase 2 des Entscheidungsprozesses, in der sie den rationalen Bereich verlassen. Die Entscheidung fällt in dieser Phase emotional. Die wesentliche Frage ist: "Kann ich dem Steuerberater vertrauen?" - oder noch stärker: "Kann ich mich ihm anvertrauen?"

Der einfachste Weg Vertrauen aufzubauen, ist, dem Klienten - auch dem potenziellen Klienten - von Beginn an helfen zu wollen. Es geht nicht darum, etwas verkaufen zu wollen, sondern sofort damit zu beginnen, dem Klienten zu helfen. Dann wird er sicher noch mehr von Ihnen erwarten. Damit meine ich nicht, ihm allgemeine Auskünfte zu geben und "gute Ratschläge" zu erteilen, sondern sich substantiell mit den Problemen des Klienten auseinanderzusetzen und schon im Angebot bzw. im ersten Gespräch inhaltlich sehr viel Nutzen für den Klienten zu erzeugen. Halten Sie mit Ihren Ideen nicht hinter dem Berg. Zögern Sie bitte auch nicht, noch eine "Extra-Stunde" in den neuen Klienten bzw. in das neue Projekt zu investieren, selbst auf die Gefahr hin, dass Sie diese nicht verrechnen können. Diese Investition erhalten Sie in Form eines Vielfachen an neuen Klienten und Aufträgen zurück.

Alle suchen eine neue, innovative Marketing-Wunder-Pille, die es ihnen - wie beim Abnehmen - ersparen soll, sich wirklich mehr zu bewegen und/oder Diät zu halten. Aber es gibt diese Wunderpille einfach nicht. Vielmehr geht es einfach nur darum, endlich das zu tun, von dem wir wissen, dass wir es nicht tun. Das ist simpel, aber sicher nicht einfach!

(2) Aufbau von Klientenbeziehung

Wenn man von Marketing spricht, kommt man sehr schnell zum Thema: "Wie finde ich diejenigen Klienten für meine Dienstleistungen, die ich haben will?". Diese Frage ist aus meiner Sicht nicht mehr berechtigt. Es stellt sich vielmehr die Frage: "Wie finde ich diejenigen Dienstleistungen, die meine Klienten haben wollen?"

Systematisch immer wieder die Erwartungen der Klienten zu hinterfragen, ist der direkte Weg, diese Frage zu beantworten. Das kann durch regelmässiges Feed - Back nach der Bilanzbesprechung geschehen oder durch ein Interview mit Hilfe des WT-Beratungsradar oder auch durch ein Gespräch im Zusammenhang mit einer Fix-Honorar-Vereinbarung (mehr dazu im Seminar "Zufriedenere Klienten bei höherem Honorar").

Allein schon die Tatsache, dass Sie - in welcher Form auch immer - mit dem Klienten ein Gespräch führen, in dem Sie seine Erwartungen klären, stellt einen wesentlichen Schritt in der Verbesserung der Klientenbeziehung dar.

Hier ein paar Fragen, die Sie während des Gespräches stellen können:

- Was erwarten Sie von uns?
- Was sind derzeit Ihre grössten Probleme?
- Was lässt Sie nicht schlafen?
- Wie können wir Sie am Besten unterstützen?
- Was würde es für Sie bedeuten, wenn Ihre dringendsten Probleme gelöst wären?
- Welche weiteren Schritte planen Sie mit Ihrem Unternehmen?
- Wenn der Preis keine Rolle spielen würde, was würden Sie sich vom Steuerberater am dringendsten wünschen?

Echtes Marketing in der Steuerberatungskanzlei kann immer nur One-to-One geschehen. Alle Marketing-Instrumente wie Folder, Broschüren, Seminare, Homepage u.s.w. sind notwendig und sinnvoll. Dennoch können sie nie das persönliche Gespräch und das persönliche "Sich-Kümmern" ersetzen.

Nehmen wir als Beispiel Klientenumfragen mittels eines Fragebogens: Sie sind ein gutes Instrument, um die allgemeine Stimmungslage Ihrer Klientel zu hinterfragen. Ich muss dabei jedoch betonen: nur die allgemeine Stimmungslage. So sind Beurteilungen der Note 3 im Schulnotensystem schon ein deutliches Warnzeichen von Unzufriedenheit. Wie es aber um die Beziehung Ihres Klienten zu Ihnen steht, können Sie mit einer Umfrage nie herausfinden. Denn das wäre in etwa so, als würden Sie Ihrem Lebenspartner zum Frühstück einen Fragebogen und einen Kugelschreiber hinlegen und ihn/sie bitten, den Grad seiner/ihrer Zufriedenheit im Zusammenleben mit Ihnen anzukreuzen!

(3) Differenzierung

Niemand wird der Aussage: "Differenzierung wird immer wichtiger" widersprechen wollen. Die Frage ist nur: Was tun Kanzleien, um sich am Markt von anderen zu unterscheiden?

Ein Weg ist die fachliche Spezialisierung. Das kann die Spezialisierung auf ein oder mehrere Fachgebiete sein, aber natürlich auch die Spezialisierung auf eine oder mehrere Branchen.

Wie bei allen strategischen Entscheidungen in der Unternehmensentwicklung, bedeutet auch diese Entscheidung, auf etwas verzichten zu müssen. Davor schrecken sehr viele Kanzleien (noch) zurück. Ein paar wenige zeigen, wie erfolgreich Spezialisierung sein kann.

Das Marketing und der "Verkauf" von Dienstleistungen in einer hochspezialisierten Kanzlei ist einfach. Allein die Tatsache, dass diese sich von den anderen Kanzleien unterscheidet, reicht aus, um am Markt erfolgreich zu sein.

Für alle diejenigen Kanzleien, die nicht über die Möglichkeit verfügen, sich zu spezialisieren (wobei ich glaube, dass sich jede Kanzlei auch fachlich spezialisieren kann!), gibt es aber doch immer die Möglichkeit, sich zu differenzieren. Und zwar durch die Art und Weise, wie sie die Dienstleistung erbringen. Sie können sich allein durch den Prozess der

Dienstleistung von den anderen Kanzleien unterscheiden. Dabei gibt es Tausende von verschiedensten Möglichkeiten.

Es gibt keine "gewöhnlichen" Dienstleistungen, sondern nur Menschen, die hartnäckig darauf bestehen, Dienstleistungen auf eine gewöhnliche Art und Weise zu erbringen.

Zusammenfassung

Die Themen

- Schaffen von Vertrauen,
- Aufbau von Klientenbeziehung und
- Differenzierung.

sind immer noch lohnend und erfolgversprechend für ein wirksames Marketing einer Steuerberatungskanzlei. Sie sind vielleicht zu simpel, um immer die notwendige Beachtung zu finden. Andere Marketing-Instrumente sind um einiges komplexer und neuartiger für den Steuerberater. Das macht sie daher auch im ersten Augenblick attraktiver.

Beginnen Sie zuerst mit den oben beschriebenen simplen - aber nicht einfachen - Themen des Marketings. Alles weitere sind tolle Draufgaben, die sich noch mehr lohnen, wenn Sie vorher die "Hausaufgaben" gemacht haben.

[mobile Version](#)

Stefan Lami Bachgasse 29/Top 8, A-6511 Zams M +43 664 221 23 24 stefan@stefanlami.com