

Marketing für Steuerberater – eine Herausforderung in umkämpften Märkten

Der intensive Wettbewerb hat viele Märkte stark verändert. Die Märkte sind gesättigt und die meisten Produkte/Dienstleistungen sind mehr oder weniger ausgereift sowie qualitativ ähnlich und austauschbar geworden. Diese Entwicklung hat auch nachhaltigen Einfluss auf Steuerberatungsgesellschaften, Wirtschaftsprüfer sowie weitere dem Berufsstand ange-schlossene Berater.

Auch für diese Berufsgruppen haben sich in den letzten Jahren die Rahmenbedingungen deutlich verändert. In Deutschland waren zu Beginn des vergangenen Jahres rund 60 000 Steuerberater, 6 000 Steuerberatungsgesellschaften, 10 000 Wirtschaftsprüfer und 2 000 WP-Gesellschaften tätig. Allein die Zahl der Steuerberater hat sich innerhalb der letzten zwölf Jahre um 60 Prozent erhöht – Tendenz steigend. Ein Überangebot an Steuerberatungskanzleien kennzeichnet somit einen wettbewerbsintensiven Markt.

Neben der Problematik des Überangebotes wird der Kanzlei-Markt des Weiteren dadurch beeinflusst, dass die Beratungsleistungen und Beratungsqualität der verschiedenen Kanzleien für den Mandanten nicht differenzierbar und somit austauschbar sind. Die kognitiven Auswahlkriterien „Fachkompetenz sowie Qualität der Arbeit der Kanzlei“ können daher von vielen Mandanten nicht mehr nachvollzogen werden.

Unter diesen Marktgegebenheiten wächst für erfolgreiche Steuerberatungskanzleien die Notwendigkeit, professionelles Kanzlei-Marketing einzusetzen, um ihre Wirtschaftlichkeit langfristig zu sichern. Dies ist nur möglich, wenn bestehende Mandate gehalten werden können – die Kunden-Loyalität erhöht wird – und neue Mandate hinzugewonnen werden können.

Durch welche Marketing-Maßnahmen kann die zukunftsorientierte Steuerberatungs-Kanzlei diese notwendigen Ziele erreichen, ohne ihre seriöse, fachkompetente, gewissenhafte und zuverlässige Reputation zu gefährden?

Folgende Marketing-Instrumente sind hierfür exemplarisch geeignet:

1. Corporate Identity/Corporate Design

Eine unverwechselbare Identität schafft Orientierung. Sie sorgt dafür, dass das Bild einer Steuerberatungs-Kanzlei in den Köpfen der Zielgruppe haften bleibt, Assoziationen auslöst und eine Marke geschaffen wird. Dadurch kann sich eine Kanzlei und somit die Marke mit unverwechselbaren Werten in einem kompetitiven Marktumfeld klar positionieren. Aktives Corporate Identity/Corporate Design wird z. B. durch das Geschäftspapier, die Visitenkarten, die Kanzlei-Beschilderung und Büromaterialien mit einheitlichem Kanzleiaufdruck visualisiert. Nur durch konsequente

Umsetzung der Corporate Identity auf allen Ebenen wird der Wiedererkennungswert der Marke gewährleistet.

2. Dialog-Marketing

Das Ziel des Dialog-Marketings ist es, tatsächliche und potentielle Mandanten über die Kanzlei und ihre Kompetenzen zu informieren und die Vertrauenswürdigkeit der Dienstleistung nach außen zu kommunizieren. Es genügt für eine dialogorientierte Steuerberatungs-Kanzlei heute nicht mehr, nur professionell zu arbeiten, sondern sie muss auch darüber sprechen und systematisch dafür sorgen, dass alle relevanten Zielgruppen den besten Eindruck von ihr und ihren Leistungen bekommen und weiterkommunizieren. Dies kann die Steuerberatungskanzlei beispielsweise durch den Einsatz von Kanzlei-Broschüren, durch Vorträge bei Fachveranstaltungen, durch Mandantenabende und -briefe sowie Publikationen erreichen. Eine weitere Möglichkeit des Dialog-Marketings ergibt sich für die Kanzlei durch eine proaktive, gelenkte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um durch Informationsübermittlung Interesse zu wecken und eine positive Einstellung und Vertrauen zur Kanzlei zu erzielen.

3. New Media Marketing

Das World Wide Web bietet ein ideales Forum, eine Kanzlei ohne große Kosten einem breiten Publikum zu präsentieren und näher zu bringen. Der Internetauftritt unterstützt hierbei die Corporate Identity und das Dialog-Marketing und ermöglicht dem Interessierten eine selbständige Kontaktaufnahme und die Beschaffung eines umfassenden Überblicks über die Leistungen der Kanzlei seiner Wahl. Daher sollten neben den Kanzlei-Basisinformationen und der Vorstellung der Steuerberater vor allem die Beratungsschwerpunkte der Kanzlei und aktuelle Informationen angeboten werden, um dem potentiellen Mandanten die Entscheidung für die Kanzlei zu erleichtern.

Neben diesen dargestellten Marketing-Instrumenten ist der Einsatz des Mikro-Marketings nicht zu vernachlässigen. Hierunter versteht man die „Macht des ersten Eindrucks“, den sowohl ein bestehender wie auch ein potentieller Mandant erhält, wenn er persönlich oder telefonisch mit der Kanzlei Kontakt aufnimmt. Auch Kleinigkeiten wie eine freundliche telefonische Begrüßung oder tagesaktuelle Zeitschriften im Wartezimmer sowie ein Erfrischungsgetränk fördern den ersten positiven Eindruck über die Kanzlei.

Kanzlei-Marketing ist in diesem Sinne keine kurzfristige Aktion. Mit ein paar Anzeigen und einer eilig gedruckten Kanzlei-Broschüre ist es nicht getan. Es ist ein kontinuierlicher Prozess, der auf Mandantenorientierung und konsequenter Kommunikation aufbaut und Marketing-Know-how erfordert.

– Dipl.-Ökonom Guido Baus, Solingen –