

MANDANTENAKQUISITION

Was unterscheidet Rainmaker von anderen Beratern?

Wie können Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte erfolgreich neue Mandate akquirieren? In schärferer Profilierung sieht der BDU die Zukunftsaufgabe für einzelne Berater. Auch WP/StB/RAe sollten auf Spezialisierung setzen – und Marketing!

Die insgesamt guten Wachstumsperspektiven bei Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und Rechtsanwälten führen nicht

akquirierende Berater den Auftrag erhalten und nicht ein potenzieller Wettbewerber? Wer diese Frage klar und eindeutig beantworten kann, ist nach Auf-

fassung von Prof. Andreas Creutzmann seinen Wettbewerbern einen Schritt voraus: „Es geht bei einer erfolgreichen Positionierung und Differenzierung von Beratern um die richtige Marketingstrategie sowie geeignete

Marketingaktivitäten.“

Kanzleimarketing gehört jedoch typischerweise nicht zu den Lerninhalten der Berufsexamina von Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern bzw. der Ausbildung von Rechtsanwälten. Diese Defizite werden dann erst in der Praxis sichtbar: Folgende Marketingaktivitäten können Berater durchführen, um sich zu positionieren:

- Artikel und Bücher schreiben;
- Vorträge und Seminare halten;
- Networking;
- Newsletter publizieren;
- Teilnahme an Veranstaltungen von potenziellen Neukunden (z.B. Branchentreffen);

automatisch bei jedem Unternehmen zu höheren Umsätzen. In den wettbewerbsintensiven Teilmärkten dieser Berufsgruppen müssen neue Mandanten von der eigenen Leistungsfähigkeit erst einmal überzeugt werden. Dabei kommt es für Einzelkämpfer ebenso wie für Gesellschaften insbesondere darauf an, sich gegenüber anderen Beratern zu positionieren und zu differenzieren.

In den USA werden Berater „Rainmaker“ genannt, die ihren Unternehmen neue Kunden, Aufträge und schlussendlich Profit bringen. „Rainmaker“ verfügen über Kenntnisse und Fähigkeiten, die sich deutlich von anderen Beratern unterscheiden, im Konsumgeschäft bezeichnet als die sog. USP (unique selling proposition). Im Kern geht es bei jeder Auftragserteilung nur um eine Frage: Warum soll der

- Internetseiten mit nutzbarem Inhalt schaffen;
- Broschüren;
- Direct-Marketing;
- Pressemitteilungen und Zitierung durch Medien;
- Firmenforschung (Erstellen von Studien und Informationsmaterialien).

Creutzmann empfiehlt dabei die Strategie des Mehrfachverkaufs oder auch Multiplication-Marketing. Abb. 1 zeigt die Funktionsweise:

Ausgangspunkt zur Veröffentlichung eines Artikels sind hier die im Rahmen der Auftragsabwicklung gewonnenen Erkenntnisse. Ziel führend für die Neukundengewinnung ist die Veröffentlichung in Medien, die Nachfrager der angebotenen Dienstleistungen lesen (nicht Kollegen!). Je nach dem, ob der Berater potenzielle Neukunden eher regional oder auch überregional sucht, gilt es hier die passenden Medien zu finden.

Des Weiteren sollte der Berater Vorträge und Seminare halten. Sowohl Veröffentlichungen als auch Vorträge können für Mailing-Aktionen bei eigenen Mandanten oder potenziellen neuen Mandanten zur Gewinnung der Aufmerksamkeit und des Interesses an den angebotenen Dienstleistungen von dem Berater genutzt werden.

Ziel all dieser Marketingaktivitäten ist die nachhaltige Stei-

gerung des Bekanntheitsgrads. Das Multiplication Marketing ist außerdem ein hoch effizientes Instrument, da der Inhalt bzw. das fokussierte Thema mehrfach über verschiedene Medien an die Zielgruppen transportiert wird.

Kurz notiert...

Neue Wechselgründe

Gute Rahmenbedingungen für Wechselwillige: Unternehmen fast aller Branchen suchen derzeit Fach- und Führungskräfte. Die vielfach als ausschlaggebend apostrophierte Rolle des Gehalts bestätigt sich nach der von Towers Perrin herausgegebenen „Global Workforce Study 2007“ nicht. An erster Stelle steht demnach der Wunsch nach flexiblen Arbeitszeiten, gefolgt von der Erwartung einer herausfordernden Tätigkeit. Dann erst schließt sich als dritter Faktor das „gute Grundgehalt“ an. Weitere wichtige Einflussgrößen sind das Arbeitgeberimage und die Entwicklungsmöglichkeiten, gepaart mit einer akzeptablen Arbeitsbelastung (Abruf der Studie unter www.towersperrin.com).

Überdurchschnittlicher Nachwuchs

Im Rahmen einer aktuell bekannt gegebenen Studie wurden Umsatz und Mitarbeiterzahl deutscher Unternehmen von Nachwuchsführungskräften beleuchtet: Die unter 30-jährigen erwirtschaften demnach einen überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Umsatz. Zu diesem Ergebnis kommt die databyte GmbH, nach ihren Feststellungen beschäftigen die „jungen Chefs“ im Schnitt ca. 9 Mitarbeiter, mit denen sie aber einen soliden Gesamtjahresumsatz von etwa 1.426.000 Euro erarbeiten (mehr unter www.databyte.de).

Gefragte Wirtschaftswissenschaftler

Ein Special für die Berufsaussichten von Wirtschaftswissenschaftlern enthält die August-Ausgabe der Zeitschrift Junge Karriere unter Bezug auf Ergebnisse des Vergütungsdienstleisters Personalmarkt. Besonders gute Chancen bieten sich demnach vor allem für Experten des Finanz- und Rechnungswesens sowie im Bereich Marketing und Vertrieb. Auch Unternehmensberater rüsten massiv auf (Details unter www.karriere.de).



Professor Andreas Creutzmann ist als Wirtschaftsprüfer und Steuerberater auf Unternehmensbewertungen spezialisiert und setzt das Konzept des Multiplication Marketing in seinen Unternehmen zur Gewinnung von neuen Mandanten erfolgreich ein.

