

Marketing als Schlüsselaufgabe von Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern.

von Andreas Creutzmann

Schlüsselaufgaben sind kritische Erfolgsfaktoren, die wesentlich und entscheidend für den beruflichen Erfolg eines Wirtschaftsprüfers und Steuerberaters sind. Die meisten Wirtschaftsprüfer und Steuerberater legen den Schwerpunkt auf ihre fachliche Qualifikation. Die fachliche Qualifikation ist die Voraussetzung dafür, dass ein Professional nachhaltig erfolgreich ist. Was nützt jedoch die fachliche Qualifikation, wenn es einem Professional nicht gelingt, Mandanten zu akquirieren und nachhaltig das Vertrauen für eine langfristige Kundenbeziehung zu gewinnen?

Der folgende Artikel zeigt, weshalb das Marketing eines Wirtschaftsprüfers und Steuerberaters eine zentrale Schlüsselaufgabe ist und wie es einem Professional gelingt, sich erfolgreich zu positionieren.

Andreas Creutzmann ist ein auf Unternehmensbewertungen spezialisierter Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Certified Valuation Analyst, der seit rund 30 Jahren unternehmerisch tätig ist.

Erfolgreiche Berater machen bestimmte Dinge anders als weniger erfolgreiche.

www.creutzmann.eu und
www.die1sache.de



Marketing-Perspektiven

Der Marketing-Plan sollte eine Marketing-Strategie und Marketing-Aktivitäten enthalten. Die Abbildung 1 unterscheidet einerseits das Marketing auf der Ebene des Unternehmens und auf der Ebene des Professionals und andererseits hinsichtlich der Strategie und der Aktivitäten.

Eine Unterscheidung des Marketings auf Ebene des Unternehmens und auf Ebene des Professionals ermöglicht jedem Professional grundsätzlich seinen eigenen Marketing-Plan zu erstellen. Das geht einher mit dem Grundsatz der Selbstverantwortung. Jeder Professional ist für sein eigenes Marketing selbstverantwortlich. Es ist selbstverständ-

lich, dass der Marketing-Plan eines Wirtschaftsprüfers und Steuerberaters nicht den Marketing-Plans eines Unternehmens konkurrieren darf. Bei einem Wirtschaftsprüfer und Steuerberater in Einzelpraxis ist der Marketing-Plan des Unternehmens identisch mit dem Marketing-Plan des Professionals.

Marketing-Strategie

Eine erfolgreiche Marketing-Strategie basiert auf der richtigen Positionierung. Die Abbildung 2 zeigt, auf welchen Gebieten strategische Entscheidungen getroffen werden müssen.

Die Marken-, die Dienstleistungs- und die Preisstrategie stehen im Mittelpunkt der Marketing-Strategie. Dies gilt sowohl auf Ebene des Professionals als auch auf Ebene des Unternehmens. Der Kreislauf soll zum Ausdruck bringen, dass sich die jeweiligen Strategien wechselseitig beeinflussen. Die Marketingstrategie wird nur dann erfolgreich sein, wenn die Marken-, Dienstleistungs- und Preisstrategie aufeinander abgestimmt sind. Eine strategische Entscheidung auf einem Gebiet beeinflusst die anderen beiden und umgekehrt.

Wer sich und sein Unternehmen nicht überzeugend verkaufen kann, wird dauerhaft keinen Erfolg haben. Dabei gilt es die Reihenfolge zu beachten: Zunächst verkauft





Fachliche Qualifikation und Soft Skills sind entscheidend für den beruflichen Erfolg.

der Professional sich selbst und erst im zweiten Schritt sein Unternehmen. Wer glaubt, sich hinter der Marke bzw. dem Brand einer großen internationalen Wirtschaftsprüfung- oder Steuerberatungsgesellschaft verstecken zu können, zeigt, wie es um sein Selbstbewusstsein als Führungskraft steht. Damit wird er seine Mandanten nicht wirklich überzeugen können, da das Label dieser „großen“ Unternehmen austauschbar ist. Die Menschen hinter dem Label sind hingegen nicht austauschbar, weil sie einzigartig sind. Im Kern geht es bei der Marken-Strategie um die eigene Positionierung als Professional und um die Positionierung des Unternehmens.

Dies erfordert zunächst einmal ein Umdenken. Weit überwiegend wird bei der Marken-Strategie über die Unternehmensmarke nachgedacht. Da jedoch der Beruf des Wirtschaftsprüfers und Steuerberaters viel mehr von der Bindung zwischen dem Professional und dem Mandanten abhängt, als von der Bindung zwischen dem Unternehmen und den Mandanten, macht es Sinn, sich im ersten Schritt mit dem Branding des Professionals auseinanderzusetzen und erst im zweiten Schritt mit dem Branding des Unternehmens. Die Markenbildung findet demnach auf der Ebene des Professionals und auf der Ebene des Unternehmens statt, wie Abbildung 3 zeigt. Es gibt zwei grundsätzliche Positionierungsstrategien für Wirtschaftsprüfer und Steuerberater bei den Dienstleistungen (vgl. Abb. 4):

Mit der Positionierung einher geht eine veränderte Preisstrategie. Ein Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, der einen Expertenstatus hat, kann deutlich höhere Stundensätze verlangen als ein Generalist.

Marketing-Aktivitäten

Die Marketing-Strategie ist der Teil des Marketing-Plans, der durch bestimmtes Verhalten dazu dient, bestimmte Absatzziele mittelfristig zu erreichen. Die Marketing-Aktivitäten hingegen sind der Kompass für die tägliche Arbeit. Eine Unterscheidung in Online-Marketing- und Offline-Marketing-Aktivitäten halte ich für unseren Berufsstand nicht für zielführend. Sicherlich lassen sich einzelne Marketing-Aktivitäten ganz eindeutig dem Online-Marketing und dem Offline-Marketing zuordnen. In einer digitalisierten Welt, in der online und offline mehr und mehr miteinander verschmilzt, würden jedoch Marketing-Aktivitäten in einer Art und Weise kategorisiert, die dem Zeitgeist nicht mehr entsprechen. Es würden vielmehr gedanklich zwei Welten geschaffen, die nicht mehr nebeneinander bestehen, sondern längst durch die Nutzung von Smartphones und virtuellen Technologien eins geworden sind.

In den USA werden Menschen „Rainmaker“ genannt, die ihren Unternehmen neue Kunden, Aufträge und schlussendlich Profit bringen. „Rainmaker“ verfügen über Kenntnisse und Fähigkeiten, die sich deutlich von anderen Professionals unterscheiden. Im Kern geht es bei jeder Auftragserteilung nur um eine Frage: „Warum sollen gerade Sie den Auftrag erhalten und nicht Ihre

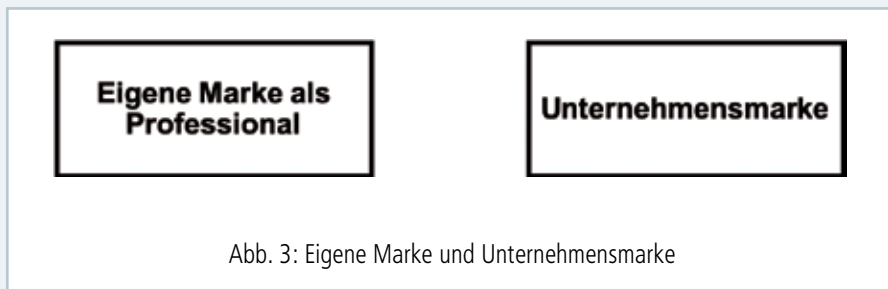


Abb. 3: Eigene Marke und Unternehmensmarke

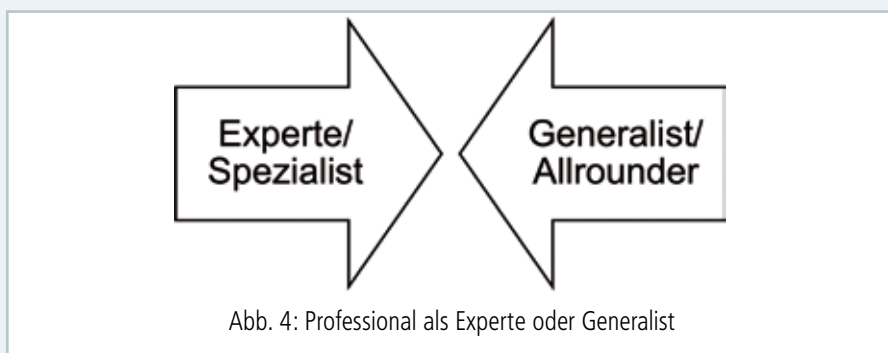


Abb. 4: Professional als Experte oder Generalist



„Rainmaker“ können sich selbst verkaufen.

Wettbewerber?“ Wer diese Frage klar und eindeutig beantworten kann, ist seinen Wettbewerbern einen Schritt voraus. Es geht also um die Frage des Verkaufs. Dabei gilt es die Reihenfolge in Abb. 5 zu beachten.

Zunächst verkauft sich der Professional immer zuerst selbst. Erst im Anschluss daran verkauft ein Professional die Dienstleistungen sowie das Unternehmen. Viele Partner von großen internationalen Gesellschaften oder auch Second Tier-Gesellschaften werden jetzt heftig widersprechen und genau die umgekehrte Reihenfolge propagieren. Mit dem leuchtenden Logo und dem internationalen Bekanntheitsgrad der Marke werden die Dienstleistungen des Unternehmens durch die Professionals verkauft. Unbestrit-

ten kann der Bekanntheitsgrad der Marke respektive des Logos eine wichtige vertrauensbildende Maßnahme sein. Wer sich jedoch die Logos der großen internationalen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften anschaut, wird feststellen, dass diese gleichermaßen vertrauensbildend sind. Eine Differenzierung kann demnach also nur durch die einzelnen Professionals der Gesellschaften erfolgen. Deshalb bildet die Basis der Verkaufspyramide zunächst einmal die Fähigkeit des Professionals sich selbst zu verkaufen. „Rainmaker“ bzw. gute „Verkäufer“ im Berufsstand der Wirtschaftsprüfer und Steuerberater sind eher selten vorhanden. Es gibt jedoch Eigenschaften, die erlernbar sind. Es handelt sich dabei um sogenannte Soft Skills von Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern,

die erlernbar sind. Vertiefende Ausführungen zum Thema Marketing und Soft Skills von Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern finden Sie im Buch „Wertvolle Soft Skills für Wirtschaftsprüfer und Steuerberater: Grundsätze, Aufgaben und Werkzeuge erfolgreicher Professionals“.



Mehr zum Thema:
www.bfd.de/softskills



Wissens-Vorsprung



Andreas Creutzmann

Wertvolle Soft Skills für Wirtschaftsprüfer und Steuerberater
Grundsätze, Aufgaben und Werkzeuge erfolgreicher Professionals

1. Auflage 2019, 200 Seiten, broschiert

ISBN 978-3-8021-2453-2
IDW Verlag

44,00 Euro