

Liane Klahn – Inhaberin
Veitshöchheimer Str. 37
90427 Nürnberg
Tel.: 09 11 / 52 50 22
Fax: 09 11/ 56 14 445
Mobil: 01 77 – 56 14 446
info@gross-marketing.de
www.individuelles-
kanzleimarketing.de



KANZLEIMARKETING STUDIE 2006

KANZLEIMARKETING STUDIE 2006

... 5 Jahre später

was hat sich im Vergleich zu 2001 getan/verändert?

-> vgl. Consultant Artikel vom September 2001 („Als würden die Mandanten Schlange stehen“)

Gibt es immer noch einen Nachholbedarf beim Marketing für Steuerkanzleien?

Werden unsere Erwartungen an einen ersten Kontakt auf der Suche nach einem neuen Steuerberater erfüllt?

Vergleich zu letzter Studie 2001

KANZLEIMANAGEMENT MARKETING

www.buena-la-vista.de
www.atb-web.de/marketing/

Als würden die Mandanten Schlange stehen

Steuerkanzleien verlassen sich immer noch ausschließlich auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Systematische Marketing-Maßnahmen dagegen sind die Ausnahme. Das ist das Ergebnis einer Studie, die die Würzburger Kommunikationsagentur Buena la Vista AG durchführte.

ALEXANDRA MAYERHÖFER




Kennt die Steuerberatungsbranche von der Pike auf: Liane Gross, bei der Buena la Vista AG Spezialistin für individuelles Kanzleimarketing (linkes Bild).

Beklagt mangelndes Marketing bei Steuerberatern: Dieter Schneider, Vorstand der Buena la Vista AG, Würzburg (rechtes Bild).

PHOTO: BUENA LA VISTA AG

Kein Fußballclub stellt einen sündhaft teuren Stürmerstar ins Tor. Doch in Steuerkanzleien stehen fast immer die Steuerberater selbst im Tor“, sagt Dieter Schneider, Vorstand der Buena la Vista AG, Würzburg. Er kommentiert damit das Ergebnis einer Studie, die die Würzburger Kommunikationsagentur mit 90 mittleren Kanzleien aus den Regionen Frankfurt, Würzburg und Nürnberg durchführte: Die strategische Kompetenz vieler Steuerberater, die im Tagesgeschäft ihre Bilanzen erledigen und ihre Kanzlei zu wenig als Unternehmen begriffen, sei mangelhaft, die logische Folge davon Mängel im Marketing. An den drei Teststandorten wurden jeweils 20 Adressen antelefoniert und zehn Adressen via E-Mail oder Brief angeschrieben. Die Ergebnisse waren in ihrer Deutlichkeit überraschend: Zwar ist hinlänglich bekannt, dass Steuerkanzleien durch das lange währende, strikte berufsrechtliche Verbot in Sachen Marketing noch Nachholbedarf haben. Doch noch immer präsentiert lediglich jede neunte Kanzlei sich und ihre Dienstleistungen mit einer Broschüre, nur ein Fünftel verfügt über eine Internet-Adresse. Dahinter verbirgt sich allerdings nur in einem Drittel aller Fälle tatsächlich eine komplette Seite. Häufig sind diese Seiten statisch und wie eine Visitenkarte aufgebaut. Interaktivität oder aktuellen Content gibt es nicht. Die Ursachen dafür liegen nach Einschätzung von Dieter Schneider in der Beauftragung eines x-beliebigen Grafikers oder Webdesigners aus der Mandatschaft. Jenen fehle aber fast immer das nötige Branchen-Know-how. Jede vierte Kanzlei legt überhaupt keinen Wert auf Internet oder Selbstpräsentation. „Diese Kanzleien erwecken den Eindruck, als würden die Mandanten Schlange stehen“, kommentiert Liane Gross, bei der Buena La Vista AG Spezialistin für individuelles Kanzleimarketing. Ähnliche Ergebnisse zeitigte auch die Auswertung der telefonischen Kontakte: Nur bei jedem dritten Anruf wird ein potenzieller Neu-Mandant direkt zum Steuerberater durchgestellt. Zehn Prozent der Sekretärinnen sind bereits am Telefon unfreundlich. Jede zehnte Sekretärin kann auch keine Auskunft darüber geben, ob es eine Broschüre oder Internetseite der Kanzlei gibt. Nur jede zehnte Kanzlei rief nach Aufforderung dazu tatsächlich zurück. Ebenso viele sagten bereits am Telefon, dass sie keine weiteren Mandate aufnehmen könnten. Gleichzeitig sind die meisten aber keineswegs mit der Qualität der Mandate zufrieden, die sie bislang betreuen. **C**

18 Consultant 9/2001

Consultant 9/2001
„Als würden die Mandanten Schlange stehen“

Die Studie 2006 wurde von GROSS Marketing, Inhaberin Liane Klahn, durchgeführt. Sie ist seit 2002 mit ihrer inhabergeführten Agentur auf das Marketing für Steuerkanzleien spezialisiert. Die Beratung, praxisnahes Telefontraining und die Realisierung des Erscheinungsbildes bilden dabei den Schwerpunkt.

Inhalt der Studie 2001

Es wurden 90 Steuerkanzleien (60 telefonisch, 30 schriftlich) kontaktiert:
Dabei gaben wir uns als potenzieller Mandant auf der Suche nach einem neuen Steuerberater aus.

Inhalt:

1. Informationen über die Kanzlei (sachlicher Inhalt)
2. Persönlicher Eindruck (Beziehungsebene)

Die Auswahl erfolgt per Zufallsprinzip anhand der Brancheneinträge im Telefonbuch.

Ergebnisse der Studie 2001

1. Erwartungen wurden 2001 meist nicht erfüllt
2. Nachholbedarf 2001 im Bereich Marketing
 - nur jede 9. Kanzlei hatte eine Kanzleibroschüre
 - nur jede 5. Kanzlei präsentierte sich im Internet (davon existierte nur zu 1/3 eine komplette Seite)
 - nur jede 4. Kanzlei legt Wert auf einen Internetauftritt bzw. überhaupt auf eine Selbstpräsentation (-darstellung?) (entweder durch Unwissenheit, was zulässig ist oder reiner Verlass auf Empfehlungen)
 - jede 10. Sekretärin war unfreundlich
 - häufig waren keine neuen Mandate erwünscht bzw. es erweckte den Eindruck

Inhalt der Studie 2006

1. vergleichbarer Ansatz wie in der Studie 2001 (2006: 60 Anrufe)
 - > Wir suchen als Werbeagentur (die umzieht) einen neuen Steuerberater und wollen uns informieren.
 - > Welche Informationen bekommen wir, wie werden wir bedient?
2. ergänzend
 - 5 Expertengespräche mit Steuerberatern zum Thema Kanzleimarketing
 - Sind Kanzleihinhaber an den Ergebnissen der Testanrufe interessiert?

Ergebnisse der Studie 2006

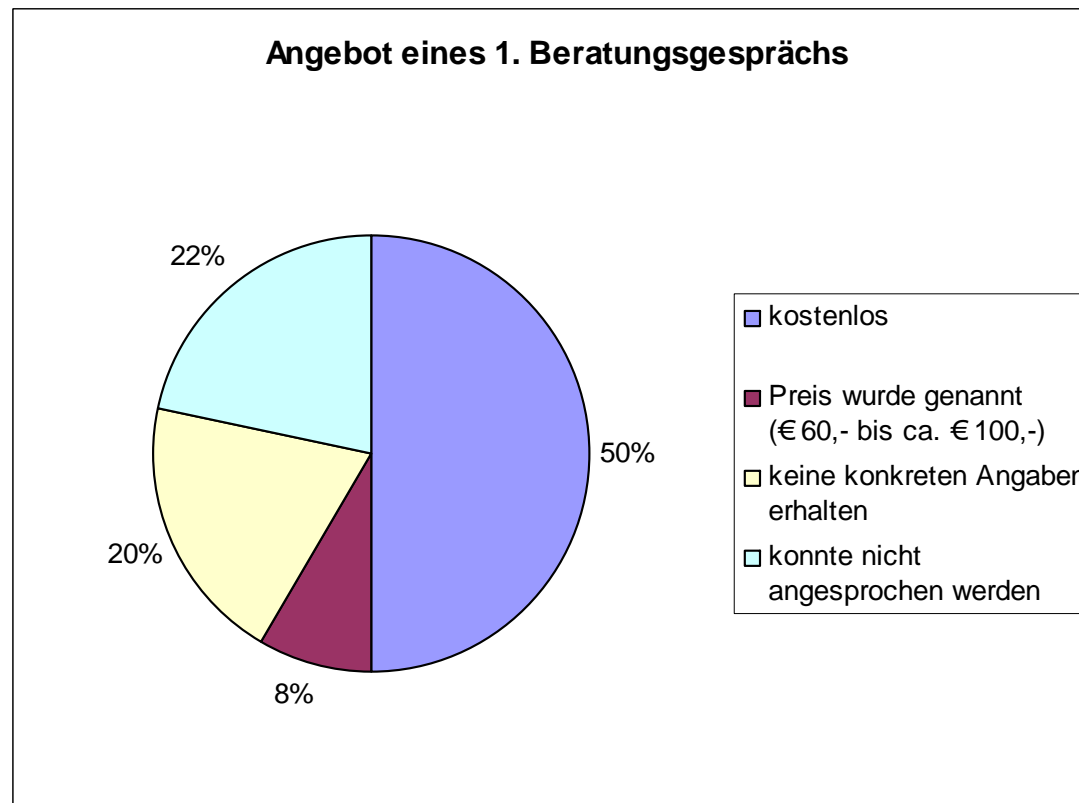
Allgemeine Angaben:

Für 60 auswertbare Telefonate mussten wir 69 Anrufe tätigen, da

- 1 mal nur die private Mailbox dran war
- 8 Kanzleien nicht erreicht wurden
(1 mal nur Fax-Nr., 3 mal nur Anrufbeantworter, 2 Kanzleien nicht mehr arbeiteten, 2 Kanzleien trotz mehrfacher Anrufversuche nicht erreichbar waren)

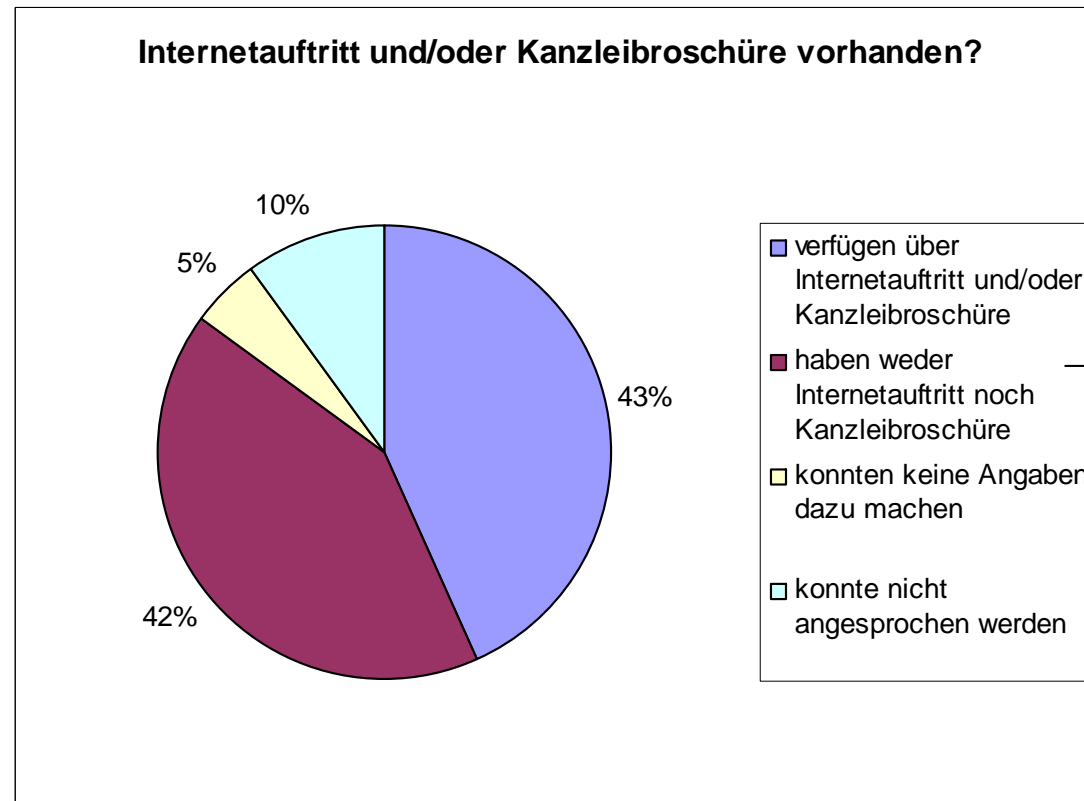
Ergebnisse der Studie 2006

Bei 50% unserer 60 Anrufe erhielten wir das Angebot eines kostenlosen ersten Beratungsgesprächs



Ergebnisse der Studie 2006

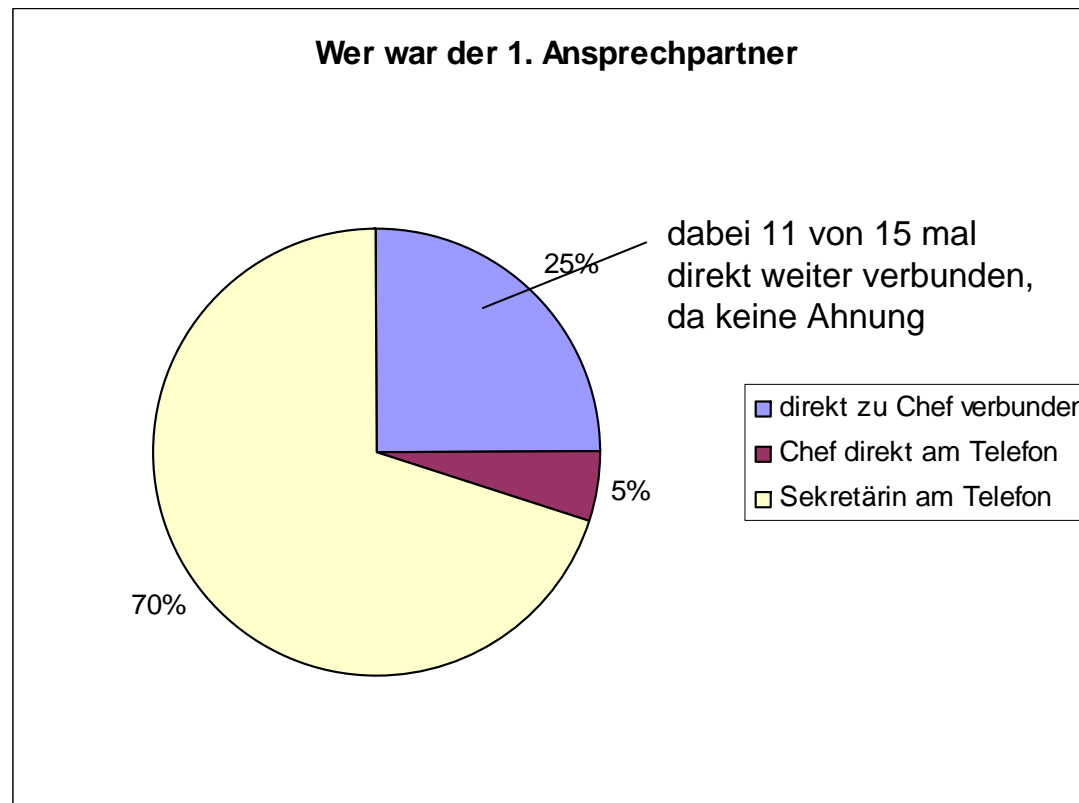
43% der angerufenen Kanzleien verfügten bei Nachfrage über einen Internetauftritt und/oder eine Kanzleibroschüre (6 Kanzleibroschüren bekamen wir zugeschickt)



von 26 gaben 6 an, dass der Internetauftritt gerade überarbeitet wird, 3 mal wurde genannt „es soll gemacht werden“

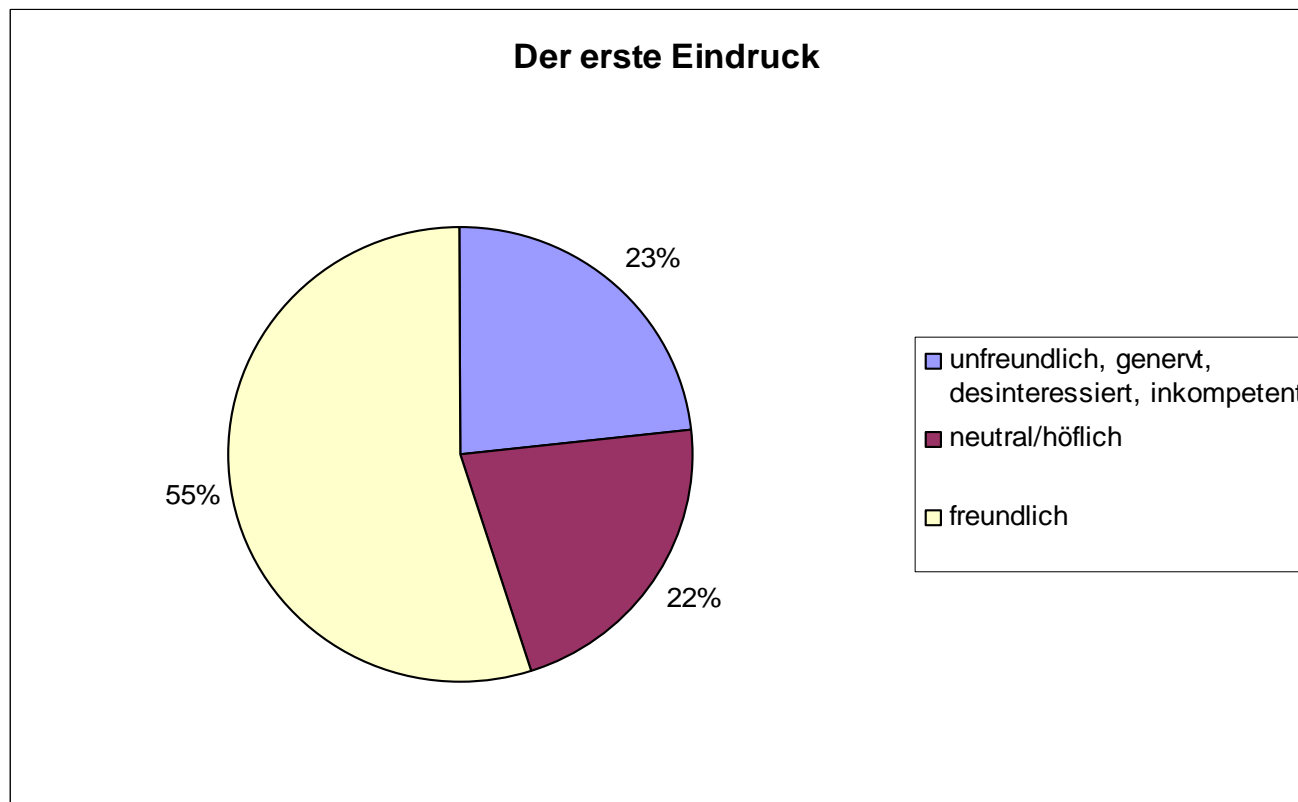
Ergebnisse der Studie 2006

Bei 30% bekamen wir direkt den Chef/die Chefin zu sprechen, davon 11 mal (ca. 18% bei 60 Anrufen) weil der erste Ansprechpartner überhaupt keine Ahnung bzw. Interesse hatte.



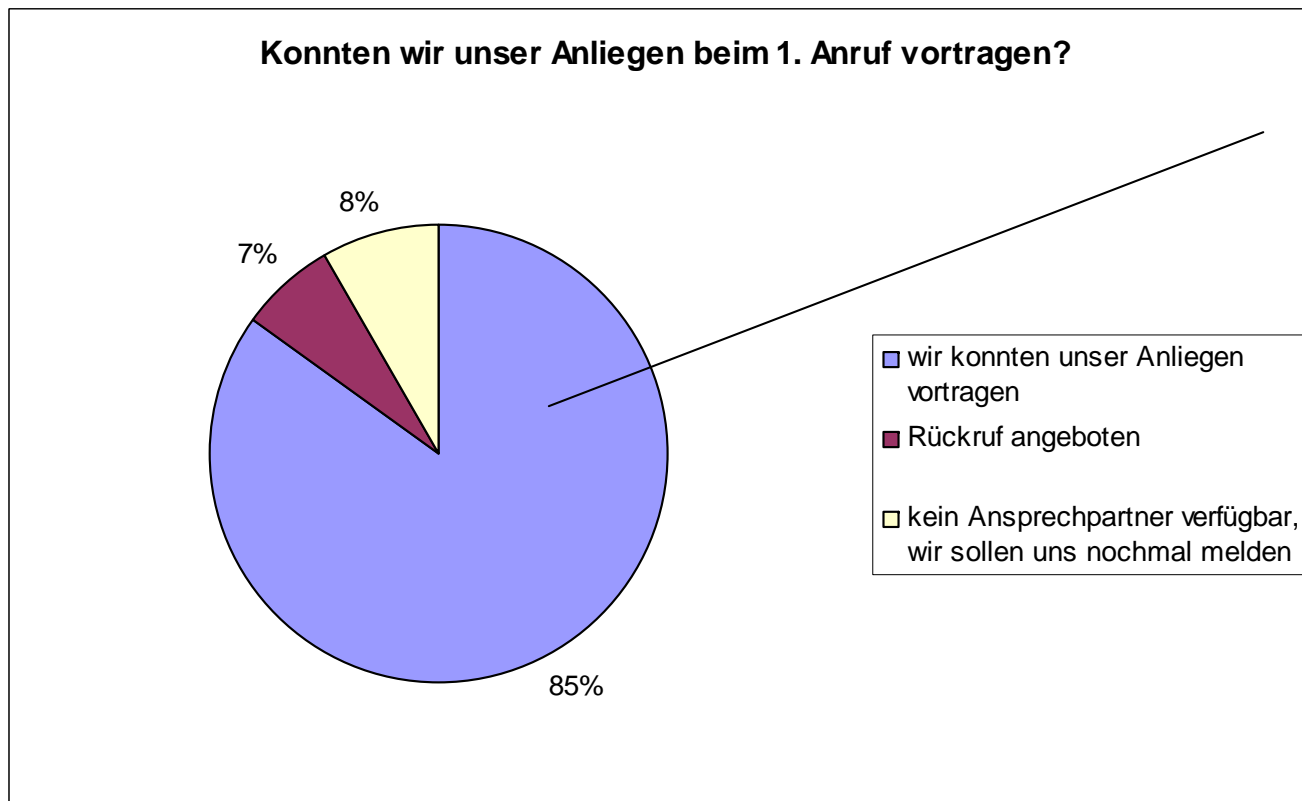
Ergebnisse der Studie 2006

55% unserer Anrufe wurden freundlich entgegen genommen, jedoch kamen wir uns in 23% der Anrufe unfreundlich bedient vor, bzw. unser Gesprächspartner erschien uns desinteressiert oder inkompetent



Ergebnisse der Studie 2006

Bei 15% unserer Anfragen konnte uns nicht direkt Auskunft gegeben werden, d.h. ein Rückruf wurde angeboten bzw. wir sollten uns selbst wieder melden



23 mal war der 1. Ansprechpartner sehr freundlich uns wollte uns helfen, war aber fachlich nicht in der Lage uns zu informieren bzw. einfachste Informationen wie z.B. die Internetadresse zu nennen.

Ergebnisse der Studie 2006 – Telefonische Kontakte

- bei 55% der Kanzleien war der erste Kontakt freundlich, auch wenn wir nicht sofort die gewünschten Informationen bekommen haben
- bei 23 Kanzleien hatten wir einen positiven Eindruck und bekamen sofort alle gewünschten Informationen (38%)
 - > dabei war es in knapp der Hälfte aller Fälle nicht der Chef selbst oder ein Berufsträger, sondern eine Sekretärin (11 = 18%)
 - > 23 der ersten Ansprechpartner (38%) waren sehr freundlich, konnten uns aber keinerlei Informationen geben
- insgesamt wurden wir 11 mal direkt weiter verbunden, weil der 1. Ansprechpartner uns nicht weiterhelfen konnte, wollte bzw. sollte
- nur einmal bekamen wir direkt gesagt, dass kein Interesse an einem neuen Mandat besteht, **aber 14 mal (=23%) hatten wir den Eindruck, dass überhaupt kein Interesse besteht, uns als Mandanten zu gewinnen**

Ergebnisse der Studie 2006 – Analyse

Die Selbstpräsentation mit einer Kanzleibroschüre und/oder einem Internetauftritt ist gestiegen, der Schwerpunkt liegt beim Internet

5 Expertengespräche bestätigten unseren Eindruck einer breit gefächerten Einstellung zum Kanzleimarketing, Einschränkungen im Hinblick auf das Standesrecht werden nicht (mehr) empfunden

Die „Schere“ von professionell bis unprofessionell ist mit sehr positiven und sehr negativen Beispielen ist deutlich größer geworden

Die sog. „weichen“ Faktoren (z.B. Freundlichkeit, sich willkommen fühlen“) in Verbindung mit Auskunftsfähigkeit beim Erstkontakt **bieten enorme Potenziale!!!**

Vergleich der Ergebnisse Studie 2006 – Studie 2001

| 2006 | Inhalte | 2001 |
|------------|--|------------|
| 23% | Erstkontakt unfreundlich | 15% |
| 33% | direkt zum Chef verbunden/Chef dran | 30% |
| 10% | 1. Ansprechpartner wusste Internetadresse nicht | 22% |
| 13% | Rückruf angeboten | 7% |
| 10% | wir sollen uns nochmal melden | 8% |
| 42% | <u>keine</u> Kanzleibroschüre oder Internetauftritt | 75% |
| 15% | direkt kein Interesse an neuem Mandat geäußert | 2% |
| 11% | Zusendung von Kanzleibroschüre oder Infomaterial | 10% |

Besonderheiten

- einmal wurden wir direkt aus der Leitung geworfen, der Chef war selbst am Apparat (bin grad in Besprechung, habe keine Zeit, brauche keine neuen Mandanten.
- 3 Kanzleiinhaber wussten die eigene Internet-Adresse nicht
- einmal wurde uns erklärt, dass Steuerberater nicht werben dürfen und deshalb werde eine Broschüre noch ein Internet-auftritt zulässig sei
- einmal erfuhren wir, dass der Chef eh fast nie da ist und daher auch ein Termin schwierig werden könnte....

GROSS MARKETING

bietet INDIVIDUELLES KANZLEIMARKETING

Marketingkonzepte

Beratung

Corporate-Design (u.a. Kanzleibroschüre, Internetauftritt)

Kommunikations-/Telefontraining

- Liane Klahn (vormals Groß), Jahrgang 1965
- Branchenerfahrung (knapp 5 Jahre Projektorganisatorin bei der DATEV eG von 1991-1996)
- Marketingkompetenz (Studium und langjährige Berufserfahrung als Marketingleiterin)
- Kanzleimarketing seit 1996 (Corporate Design)
- seit 2002 in Nürnberg selbständig, auf Marketing für Steuerkanzleien spezialisiert