**Begrüßung**

Hallo, liebe Kolleginnen und Kollegen, hier ist Ihr Patrik Luzius. Schön, dass Sie dabei sind, Ihre Steuerkanzlei jeden Tag ein Stückchen zu optimieren.

**Erfolgsimpulse**

Der Titel unseres heutigen Videos heißt: Akquise und Marketing

In diesem Video erhalten Sie die wichtigsten Antworten zu folgenden Themen bzw. Fragen:

1. Was bedeutet Akquise?

2. Was bedeutet Marketing?

3. Welche Beispiele gibt für Marketing?

4. Welchen Nutzen hat Marketing?

**Hauptteil**

**1. Was bedeutet Akquise?**

„Als **Akquise, auch Akquisition**, werden Maßnahmen der Gewinnung von [Kunden](https://de.wikipedia.org/wiki/Kunde) oder Arbeitshelfern bezeichnet. Bezüglich Kunden zum Beispiel im Rahmen von persönlichen [Verkaufsgesprächen](https://de.wikipedia.org/wiki/Verkaufsgespr%C3%A4ch), beim [Telefonverkauf](https://de.wikipedia.org/wiki/Telefonverkauf) oder im Rahmen des [Direktverkaufs](https://de.wikipedia.org/wiki/Direktverkauf). Die Akquise stellt damit einen Teil der [Vertriebssystematik](https://de.wikipedia.org/wiki/Vertriebssystematik) dar, die abhängig von der jeweiligen [Vertriebsstrategie](https://de.wikipedia.org/wiki/Vertrieb) ist.“

Beispiele:

* [Telefonmarketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Telefonverkauf), mit dem Problem der [unerwünschten telefonischen Werbung](https://de.wikipedia.org/wiki/Unerw%C3%BCnschte_telefonische_Werbung)
* [Mailing](https://de.wikipedia.org/wiki/Mailing)
* E-Mail-Werbung und Werbung per [Newsletter](https://de.wikipedia.org/wiki/Newsletter)
* [Suchmaschinenmarketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing)
* Anzeigenwerbung
* [Persönlicher Verkauf](https://de.wikipedia.org/wiki/Pers%C3%B6nlicher_Verkauf)

(Wikipedia Stand: Mai 2021)

**Oder kürzer gesagt: Akquise bedeutet Kundengewinnung.**

**2. Was bedeutet Marketing?**

Marketing bedeutet in Kurzform, dass die Dienstleistungen der Steuerkanzlei so vermarktet werden, dass Kunden gerne bereit sind, diese in Anspruch zu nehmen.

**Oder kürzer gesagt: Marketing bedeutet verkaufen.**

Der Marketingexperte Peter Drucker hat Marketing wie folgt definiert: „Marketing heißt, den Kunden genug zu kennen, um Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die sich von selbst verkaufen“.

Das Thema „Marketing“ („Verkaufen“) ist für viele Steuerkanzleien eine große Blackbox, die viel Unsicherheit beinhaltet. Das ist nicht weiter verwunderlich, da in der Steuerberaterausbildung das Fach „Marketing“ (genauso wie Akquise) nicht gelehrt wurde, allenfalls an einer Hochschule als Nebenfach. Dieses Nichtwissen hatte bisher die Steuerberaterbranche gehindert, offensiv wie die gewerbliche Wirtschaft, den Kunden Dienstleistungen aller Art zu verkaufen. Bei vielen älteren Beratern steckt auch heute noch das generelle Werbeverbot aus früheren Jahrzehnten des letzten Jahrtausends in den Knochen. Heutzutage ist aber für die Steuerberaterbranche jede Art von Werbung erlaubt, wenn es nicht gegen unlauteren Wettbewerb verstößt. Es gibt sehr progressiv denkende Kollegen, die schon mal eine ganze Straßenbahn mit ihrer Werbung bekleben. Es gibt aber auch sehr konservativ denkende Kollegen, denen ein etwas größeres Praxisschild bereits Bauchweh bereitet, obwohl das nicht mehr nötig ist.

Das Thema „Verkaufen“ kann man lernen, das ist die positive Aussage zu diesem Modul.

Ohne gutes Marketing ist heutzutage jede Steuerkanzlei in einer schlechteren Position gegenüber dem Wettbewerb. Jede Kanzlei sollte bestmöglich ihre Dienstleistungen an möglichst viele Kunden verkaufen. Von daher ist ein gutes Marketingwissen und etwas Mut der Kanzleileitung gefragt.

„Marketing ist Chefsache“. Diese Aussage stimmt nur zum Teil. In erster Linie muss natürlich die Kanzleileitung das Thema Marketing vorgeben, vorleben und mutig sein, sonst bewegt sich in diesem Bereich relativ wenig. Die Mitarbeiter können ebenfalls viel Marketing betreiben, was sie jeden Tag bereits tun, ohne es zu wissen. Dabei ist das wichtigste Werkzeug die Bedarfsanalyse, die permanent bei den Bestandskunden abgefragt werden muss. Mitarbeiter und Kanzleileitung fragen einfach die Kunden immer wieder, ob sie noch Fragen haben, ob die Kanzlei noch etwas tun kann und ob sie noch etwas beschäftigt. Das ist schon Bedarfsanalyse im Kleinen, aber mit oft großer Wirkung.

Wenn man Marketing ganz herunter bricht, so ist bereits ein gutes Gespräch mit dem Kunden der beste Marketingbaustein. Jedes Gespräch mit dem Kunden ist Marketing, da der Kunde dort äußert, was er gerne hätte. Man muss nur genau zuhören und seinen Willen erkennen. Wenn dieser Wille erkannt ist, sollte sich die Kanzleileitung oder die Mitarbeiter daranmachen, die Wünsche des Kunden umzusetzen. Durch die Umsetzung sieht der Kunde ein Resultat, das in der Regel dem entsprechen sollte, was er sich vorgestellt hat. Der Kunde gibt ein positives Feedback an die Kanzlei und empfiehlt sie im besten Falle sogar weiter.

**3. Welche Beispiele gibt für Marketing?**

* Jedes Kundengespräch
* Kundenverblüffung (Wow-Effekt)
* Geburtstagsgeschenke
* Kundenanrufe ohne besonderen Grund
* Neue Dienstleistungen
* Sonderleistungen
* Innovative Ideen
* Außergewöhnlicher Service
* Kundenveranstaltungen
* Außergewöhnliche Bilanzpräsentation
* Essenseinladungen
* Schnelles Feedback
* Einwandfreies Beschwerdemanagement

**4. Welchen Nutzen hat Marketing?**

* Mehr Umsatz
* Mehr Gewinn
* Zufriedenerer Kunden
* Begeisterte Kunden
* Zufriedenerer Mitarbeiter
* Besseres Kanzleiimage
* Angesehene Kanzleileitung
* Bekanntere Kanzlei

**Umsetzung in Ihrer Kanzlei (siehe unten im Downloadbereich)**

Ich möchte Sie noch auf den Downloadbereich unterhalb dieses Videos aufmerksam machen. Dort finden Sie alles Wichtige zur Umsetzung der Inhalte dieses Videos. Je mehr Ideen und Maßnahmen Sie in Ihrer Kanzlei umsetzen, desto erfolgreicher werden Sie!

**Verabschiedung**

Herzlichen Dank fürs Zuschauen. Ich wünsche Ihnen ganz viel Spaß und Erfolg bei der Umsetzung! Setzen Sie möglichst viel schon in der nächsten Woche um! Es lohnt sich! Und denken Sie immer daran:

Weniger Worte, mehr Transporte!

Ihr Patrik Luzius