

### **Die Chancen des Günsoy'schen Kanzleimodells oder Warum Sie dieses Buch lesen sollten**

Die Situation der Branche heute – Veränderung als Wachstumsmotor – Die Zeit ist reif für eine neue Denkart in der Steuerberatungspraxis – Der Steuerberater: Plädoyer für einen modernen Berufsträger

### **Steuerberatung heute**

#### **Die Ausgangssituation oder Was Sie in diesem Buch erwartet**

##### **1.1 Das tägliche Brot des niedergelassenen Steuerberaters**

Endlich Steuerberater. Und dann? – Die magische Formel: Wandel durch Veränderung – Ein Wort an die Gründer – Die Branchenrisiken der Zukunft – Die Empfehlungen der Bundessteuerberaterkammer für eine Steuerberatung 2020.

##### **1.2 Das ganzheitliche Fünf-Säulen-Modell – am eigenen Kanzleikörper erfolgreich erprobt**

Fünf Antriebsmotoren, die Ihrer Kanzlei auf die Sprünge helfen – Von 10 auf 4 (Präsenzstunden) – Der eigene Fall: Worauf Sie dabei unbedingt achten sollten.

##### **1.3 Adaption des Günsoy'schen Kanzleimodells auf Ihre eigene Sache**

So verwenden Sie dieses Arbeitsbuch richtig – Jedem sein eigenes Maß an Veränderung – Exkurs Neuromarketing und welche Schlüsse Sie für sich daraus ziehen können.

## **Resümee**

## **Die Spitze des Eisbergs**

### **Der Steuerberater als Motor seines geschäftlichen Erfolgs**

#### **Case Study 1: Der Kanzleihinhaber und sein tägliches Dilemma**

##### **2.1 Der Status quo: Ziele, Selbst- und Situationseinschätzung**

Selbstcheck ‚Emotionale Intelligenz‘ und Stärken-Schwächen-Analyse – Der Steuerberater als Löwenbändiger – Die Stunde der Wahrheit: Mandantenbefragungen bringen Klarheit – Eigenreview ohne Wenn und Aber – Die Bewerbung an sich selbst – In sieben Schritten zur Eigenpositionierung.

##### **2.2 Die Conditio sine qua non: Der Steuerberater als Unternehmer**

Falle Tagesgeschäft – Schöne digitalisierte Steuerwelt – Selbstorganisation und Zielplanung – Akquiseerfolg ist plan- und machbar – Digitale Errungenschaften klug nutzen – Selbstorganisation und Zeitmanagement sind Musts – Kundenbindung durch Fokussieren und Priorisieren - Smarte Ziele dank SMART – Achtsam sein mit sich und anderen – Aufputschmittel ohne Nebenwirkungen.

#### **Resümee**

## **Das innere Uhrwerk**

### **Der Steuerberater als Arbeitgeber**

#### **Case Study 2: Die sensible Innenarchitektur einer Steuerkanzlei**

##### **3.1 Mitarbeiter in die Kanzleizukunft einbinden oder Never change a winning team**

Leistungsfaktor Büroklima – Kanzlei-Umgangskodex und Teamkultur – Mitarbeiterbefragung und Mitarbeitergespräche gestalten Unternehmenskultur mit – Mitarbeiter zu Mitstreitern machen – Strukturen clever

neu legen – Evaluieren, Motivieren, Delegieren und Umlagern führen zu einer „Kanzleirevolution“.

### **3.2 Das Rückgrat Ihrer Kanzlei – Organisation und Administration**

Frühzeitig die Kanzlei modernisieren, nicht erst wenn es im Gebälk knistert – Inhaber entlasten sich selbst durch kluges Personalmanagement – Zwischeninstanz Kanzleimanager – Neue Arbeitszeitmodelle und Evaluierungsprozesse implementieren und reichlich profitieren – Wertschöpfung durch Wertschätzung.

## **Resümee**

## **Kapitel 4**

Seite 123

### **Das Titanic-Feeling**

**Die unterschätzte Kernaufgabe – ohne strategische Positionierung kein Neukundenerfolg!**

### **Case Study 3: Position beziehen oder untergehen?**

#### **4.1 Konsequente Positionierung + strategische Ausrichtung = Markenbildung**

Sich sichtbar und unterscheidbar machen durch Zuspitzung und Nischenfindung – SWOT hilft bei Selbstanalyse und Profilbildung – Der USP als Verkaufsturbo – Spezialisierung + innovative Produkte = Individualisierung – drei Fragerunden auf dem Weg zum Personal Branding.

#### **4.2 New Bizz + Akquise: Von der Marke zum Neukunden**

Vorsorgen ist besser als auf den Worst Case reagieren – Akquise-Geschick ist erlernbar – Neukundengewinnung und -bindung machen Spaß – Das Erfolgsmodell: gezielte lokale Akquisition – Reputationsmarketing heute: Wissen verschenken und reichlich zurückerhalten.

## **Resümee**

**Die Platin-Disziplin****Mit ergebnisorientiertem Marketing den Zielmarkt erobern****Case Study 4: Klappern gehört zum Handwerk!****5.1 Auf welchem Stand und Niveau befindet sich Ihr Marketing?**

Marketing: Neuland oder Gewohnheit? – Fragebögen zur Konzipierung Ihrer Eigen-PR – Haltung annehmen: Mit klaren Aussagen nach innen wirken und von außen stark wahrgenommen werden.

**5.2 Der Inhaber als Marke: Personenbezogenes Marketing**

Gesicht zeigen: Der Inhaber als Träger der Corporate Identity und als Transporteur des Markenkerns – Essenzielle Managementaufgaben: Netzwerken – Kontakten – Reputationsaufbau – Expertenstatus – Elevator Pitch.

**5.3 Die Kanzleiidentität im Fokus: Sach- und themenbezogenes Marketing**

Was ist Ihre Königsdisziplin? – Öffentlichkeitsarbeit – Guerillamarketing – Going digital – Empfehlungsmarketing – Content Marketing & Storytelling – Corporate Identity, Corporate Design & Corporate Wording – Sponsoring – Trojanisches Marketing – Virales Marketing – Jedem das eigene Maß!

**Resümee****Expansion & Neugründung****Überregionale Niederlassungen sind kein Hexenwerk****Case Study 5: Der Blick über den lokalen Tellerrand!**

Überregionale Geschäftstätigkeit? Machbar! – Mit wenig Aufwand und generalstabsmäßiger Planung in überregionalen Niederlassungen örtliche Kunden

betreuen – Inhaltliche, Branchen- oder Ortspräferenzen nutzen und von der erweiterten Geschäftsbasis aus zielsicher navigieren.

## **Resümee**

### **Kapitel 7**

Seite 191

## **Volle Fahrt voraus zum Erfolg!**

### **Die Umsetzung des Veränderungsmodells in Etappen**

Fünf-Jahres-Pläne auf dem Weg zu Ihrer ultimativen Steuerkanzlei – Regelmäßige Reviews sichern die Schlagkraft des Modells – Und so geht's: Die vorhandene Modellroadmap auf den eigenen Fall zuschneiden, umsetzen und regelmäßig evaluieren – Dranbleiben: Disziplin und Beharrlichkeit führen zu wachsender Begeisterung.

## **Resümee**

### **Schlusswort**

Seite 205

## **Leseempfehlungen**