

	Rn.	Seite
Vorwort		V
Literaturverzeichnis		XXIII

<b>1. MOTIVATION FÜR DIESES BUCH</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
1.1 Der Praxisleitfaden – Vier Kanzleien zeigen ihre Lösungen	6	4
1.1.1 Der Traditionelle – Steuerberater Thomas Lindner	8	5
1.1.2 Die Aufgeschlossenen – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	9	6
1.1.3 Die Progressiven – Fidelius StBGmbH	10	8
1.1.4 Die Existenzgründerin – Julia Frisch	10a	8
1.2 Selbsteinschätzung zur Marketing-Reife Ihrer Kanzlei	11	9
<b>2. HANDLUNGSFELD 1: DIE POSITIONIERUNG – PUNKTLANDUNG STATT STREUVERLUSTE</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
2.1 Erfolgshebel 1: Profilieren Sie sich	19	17
2.1.1 Die zentrale Frage: Was unterscheidet Ihre Kanzlei von anderen?	20	18
2.1.2 Profilierung auf der fachlichen Ebene	23	20
2.1.3 Profilierung mit besonderem Service	25	21
2.1.4 Profilierung durch Zielgruppenorientierung	30	24
2.1.4.1 Nachteile bei fehlender Zielgruppenorientierung	31	24
2.1.4.2 Zielgruppenorientierung ermöglicht effiziente Werbemaßnahmen	33	26
2.1.4.3 Wie finden Sie die passende Zielgruppe?	35	27
2.1.4.4 Kanzleigründer auf der grünen Wiese	39b	31
2.1.5 Profilierung durch Spezialisierung	40	33
2.1.6 Die praktische Umsetzung	43	34
2.1.6.1 Maßnahmenplan – Alleinstellungsmerkmale identifizieren	44	35

	Rn.	Seite
2.1.6.2	Umsetzungshilfe 1 – Unterscheidungsmerkmale finden	45 37
2.1.6.3	Umsetzungshilfe 2 – Zielgruppen definieren	46 37
2.1.6.4	Umsetzungshilfe 3 – Spezialisierung vorbereiten	47 38
2.1.7	Umsetzungsbeispiele	48 39
2.1.7.1	Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	49 39
2.1.7.2	Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	50 40
2.1.7.3	Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StBGmbH	51 43
2.1.7.4	Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	51a 45
2.1.8	Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	52 47
2.1.8.1	Mitarbeiter-Workshop mit Kartenabfrage	53 48
2.1.8.2	Die Mandantenumfrage	54 48
2.1.8.3	Aktivitätenplan zum „Erfolgshebel Positionierung“	55 49
2.2	Erfolgshebel 2: Das mandantenorientierte Dienstleistungsangebot	56 50
2.2.1	Den Nutzen sichtbar machen – Von der Leistungsschau zur Bedarfsanalyse	57 50
2.2.2	Erstellen Sie einen nutzenorientierten Leistungskatalog	65 54
2.2.3	Transparente Honorargestaltung mit Hilfe von Dienstleistungspaketen	71 58
2.2.3.1	Grundsätze für die Einteilung der Dienstleistungspakete	72 58
2.2.3.2	Mandanten wollen Transparenz und Sicherheit beim Honorar	79 62
2.2.3.2.1	Transparenz	80 64
2.2.3.2.2	Sicherheit	83 65
2.2.4	Die praktische Umsetzung	86 66
2.2.4.1	Umsetzungshilfe 1 – Leistungskatalog erstellen	87 66
2.2.4.2	Umsetzungshilfe 2 – Servicepakete schnüren	88 67
2.2.4.3	Umsetzungshilfe 3 – Honorargestaltung regeln	89 68

	Rn.	Seite
2.2.5 Umsetzungsbeispiele	90	68
2.2.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	91	68
2.2.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	93	70
2.2.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StBGmbH	94	72
2.2.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	94a	75
2.2.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	95	77
2.2.6.1 Erstellen eines Dienstleistungskatalogs	96	77
2.2.6.2 Aktivitätenplan: Erfolgshebel Leistungsangebot	97	78
2.3 Erfolgshebel 3: Die Außenwirkung steuern	98	78
2.3.1 Die zentrale Botschaft der Kanzlei	98a	79
2.3.2 Der einheitliche Außenauftritt – Das Corporate Design	105	83
2.3.2.1 Die drei Elemente der Unternehmensidentität	106	83
2.3.2.2 Grundüberlegungen zu Gestaltungselementen	113	86
2.3.2.2.1 Die Schriftart	114	86
2.3.2.2.2 Das Logo	115	86
2.3.2.2.3 Die Wirkung von Einzelfarben	119	87
2.3.2.2.4 Wirkung von Farbkombinationen	121	89
2.3.3 Die praktische Umsetzung	124	90
2.3.3.1 Umsetzungshilfe 1 – Der Elevator Pitch	125	91
2.3.3.2 Umsetzungshilfe 2 – Slogan	126	92
2.3.4 Umsetzungsbeispiele	128	93
2.3.4.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	129	93
2.3.4.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	130	94
2.3.4.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StBGmbH	131	95
2.3.4.4 Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	131a	97
2.3.5 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	132	98
2.3.5.1 Die kreative Textmethode „6-3-5“ – So entwickeln Sie Ihren Slogan selber!	133	98
2.3.5.2 Aktivitätenplan: Erfolgshebel Außenwirkung	134	99

	Rn.	Seite
<b>3. HANDLUNGSFELD 2: BEZIEHUNGSPFLEGE – SO BEGEISTERN SIE IHRE MANDANTEN</b>	<b>135</b>	<b>101</b>
3.1 Erfolgshebel 1: Aktive Betreuung	140	103
3.1.1 Mit der ABC-Analyse selektieren	141	104
3.1.1.1 Kriterien des Mandanten-Ranking	144	105
3.1.1.2 Der Betreuungsplan	147	106
3.1.2 Aktiv informieren – persönlich und individuell	149	108
3.1.2.1 Beziehungstelefonate	150	109
3.1.2.2 Google Alert, Für-Sie-gelesen-Fax und persönlicher BWA-Vermerk	153	111
3.1.3 Positiv kommunizieren – Informationen mandantenorientiert aufbereiten	154	111
3.1.3.1 Mandanten-Rundschreiben	155	112
3.1.3.2 Mandanten-Informationsblätter	156	112
3.1.3.3 Begrüßungsmappe für Neumandanten	162	117
3.1.3.4 Erklär-Videos als Online-Variante	164a	118
3.1.4 Inszenieren Sie Bilanzbesprechungen	165	119
3.1.4.1 Der richtige Zeitpunkt	166	119
3.1.4.2 Abstimmung des Besprechungstermins mit dem Mandanten	168	120
3.1.4.3 Der interessante Inhalt – Was will der Mandant wissen?	172	122
3.1.4.4 Die ansprechende Form – Ergebnisse visualisieren	177	124
3.1.5 Zelebrieren Sie Mandantenveranstaltungen als besonderes Ereignis	181	127
3.1.5.1 Das Thema und die Aufbereitung	182	127
3.1.5.2 Das Rahmenprogramm	185	129
3.1.5.3 Zielgruppe und Teilnehmerkreis	186	129
3.1.5.4 Teilnehmergebühr, ja oder nein?	189	131
3.1.5.5 Organisation	190	131
3.1.5.6 Nachbearbeitung	192	132
3.1.6 Die praktische Umsetzung	193	132
3.1.6.1 Umsetzungshilfe 1 – Definition der ABC-Kriterien im Mandanten-Ranking	194	132
3.1.6.2 Umsetzungshilfe 2 – Kontaktfrequenz mit A-Mandanten überwachen	195	133

	Rn.	Seite
3.1.6.3 Umsetzungshilfe 3 – Gesprächsaufhänger und Einstiegsformulierungen	196	134
3.1.6.4 Umsetzungshilfe 4 – Akte „A-Mandanten“	196a	135
3.1.6.5 Umsetzungshilfe 5 – Checkliste/Tagesordnung für Bilanzbesprechung	197	136
3.1.6.6 Umsetzungshilfe 6 – Checkliste für Mandantenveranstaltungen	198	137
3.1.7 Umsetzungsbeispiele	199	138
3.1.7.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	200	138
3.1.7.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	201	140
3.1.7.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	202	141
3.1.7.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	203a	144
3.1.8 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	204	145
3.1.8.1 ABC-Analyse durch Mitarbeiter	205	145
3.1.8.2 Arbeitskreis Beziehungspflege	206	145
3.1.8.3 Aktivitätenplan	207	146
3.2 Erfolgshebel 2 – Gelebte Serviceorientierung	208	147
3.2.1 Die Erwartungshaltung im Beziehungsverlauf erfüllen und übertreffen	212	148
3.2.1.1 Die Findungsphase (0 - 3 Jahre)	214	149
3.2.1.1.1 Gegenseitige Erwartungshaltung abfragen	215	150
3.2.1.1.2 Fragebogen nach sechs Monaten über Zusammenarbeit	217	151
3.2.1.1.3 Betriebsbesichtigung mit Mitarbeiter	218	152
3.2.1.2 Die Stabilisierungsphase (3 - 5 Jahre)	219	152
3.2.1.2.1 Persönliche Geschenke	220	152
3.2.1.2.2 Den Partner im Hintergrund beachten	221	153
3.2.1.2.3 Das Entwicklungsgespräch	222	153
3.2.1.3 Die Treuephase (5 - 10 Jahre)	223	154
3.2.1.4 Die Dazugehörigkeitsphase (über 10 Jahre)	226	155
3.2.2 Holen Sie mit der Kontaktpunktanalyse Ihre Mitarbeiter mit ins Boot	229	156
3.2.2.1 Kontaktpunktanalyse nach Einzelkontakten	231	158
3.2.2.2 Kontaktpunktanalyse nach Serviceprozessen	232	158

	Rn.	Seite
3.2.2.3 Kontaktpunktanalyse nach Lebenszyklen	233	159
3.2.3 Nutzen Sie den Verblüffungsfaktor	234	160
3.2.4 Die praktische Umsetzung – Gelebte Serviceorientierung	237	163
3.2.5 Umsetzungshilfen	238	163
3.2.6 Umsetzungsbeispiele	239	164
3.2.6.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	240	165
3.2.6.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	242	166
3.2.6.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	243	166
3.2.6.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	243a	168
3.2.7 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	244	169
3.2.7.1 Ideen-Workshop	245	169
3.2.7.2 Hotel-Besuch	246	170
3.2.7.3 Aktivitätenplan: Erfolgshebel Serviceorientierung	247	170
3.3 Erfolgshebel 3: Die Zufriedenheit als Messlatte	248	171
3.3.1 Das laufende Feed-Back	250	171
3.3.1.1 Die Ideen-Box	251	171
3.3.1.2 Fragebogen Bilanzbesprechung	252	172
3.3.1.3 Eine Sonderform: Der runde Tisch/Kundenbeirat	254	173
3.3.2 Die schriftliche Zufriedenheitsbefragung	256	174
3.3.2.1 Die Bewertungskriterien	257	174
3.3.2.2 Testen Sie Ihren Fragebogen	260	176
3.3.2.3 Der zeitliche Ablauf	261	177
3.3.2.4 Welche Mandanten?	262	177
3.3.2.5 Weitere Maßnahmen, um die Antwortquote zu erhöhen	263	178
3.3.2.6 Mit der Zufriedenheitsbefragung Zusatzleistungen verkaufen	264	178
3.3.3 Die Kehrseite der Zufriedenheit – Wie Sie Beschwerden die Luft aus den Segeln nehmen	265	179
3.3.3.1 Der professionelle Umgang mit Beschwerden	266	179
3.3.3.2 Nehmen Sie Fehler vorweg	268	181
3.3.3.3 Die Mangelbehebung	269	181
3.3.3.4 Der Überraschungseffekt	271	182
3.3.3.5 Aus Fehlern lernen	273	183

	Rn.	Seite
3.3.4 Die praktische Umsetzung – Zufriedenheit messen	274	183
3.3.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Fragebogen für Ideen-Box / Bilanzbesprechung	275	184
3.3.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Fragebeispiele für Zufriedenheitsbefragung	276	184
3.3.5 Umsetzungsbeispiele	279	185
3.3.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	280	185
3.3.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	281	186
3.3.5.2.1 Zufriedenheitsbefragung durch einen Dienstleister	282	186
3.3.5.2.2 Fehler- und Beschwerdemanagement	283	187
3.3.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius GmbH	284	188
3.3.5.3.1 Allgemeine Zufriedenheitsbefragung	285	188
3.3.5.3.2 Runder Tisch für Mandanten	286	188
3.3.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	286a	189
3.3.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	287	190
3.3.6.1 Fragebogen anderer Unternehmen sammeln	288	190
3.3.6.2 Mitarbeiter-Workshop „Tag der Zufriedenheit“	289	190
3.3.6.3 Aktivitätenplan: Erfolgshebel Zufriedenheit messen	290	190
3.4 Erfolgshebel 4: Mit zusätzlichen Dienstleistungen den Nutzen erhöhen	291	191
3.4.1 Die Potenzialanalyse – Die psychologische Barriere abbauen	293	192
3.4.1.1 Die sich selbst erfüllende Prophezeiung	294	192
3.4.1.2 Aufwand und Ertrag bei der Markterschließung	296	193
3.4.1.3 Die Analyse des Mandantenstammes	298	194
3.4.2 Das Angebot gestalten – Die formelle Barriere überwinden	301	196
3.4.2.1 Geben Sie dem Kind einen Namen	303	197
3.4.2.2 Die Preishürde überwinden	305a	198
3.4.2.3 Vertriebsmittel gezielt einsetzen	306	198
3.4.3 Das Interesse wecken – die Mitarbeiter als Mit-Verkäufer	308	199
3.4.4 Die praktische Umsetzung – Darf's ein bisschen mehr sein?	313	202

	Rn.	Seite
3.4.5 Umsetzungshilfe – Checkliste „Zusatzleistungen verkaufen“	314	203
3.4.6 Umsetzungsbeispiele	315	204
3.4.6.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	316	205
3.4.6.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	319	206
3.4.6.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	323	208
3.4.6.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	325a	209
3.4.7 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	326	209
3.4.7.1 Kreativ-Techniken zur Namensfindung für eine Dienstleistung	327	210
3.4.7.1.1 Die Begriffswolke	328	210
3.4.7.1.2 Die 6-3-5-Methode	329	210
3.4.7.2 Der Nein-Fresser	330	211
3.4.7.3 Verkaufstraining für Mitarbeiter	331	211
3.4.7.4 Aktivitätenplan: Erfolgshebel Zusatzleistungen	332	212
 <b>4. HANDLUNGSFELD 3: EMPFEHLUNGSMARKETING – TU GUTES UND LASS ANDERE DARÜBER REDEN</b>	 333	 213
4.1 Erfolgshebel 1: Aktives Empfehlungsmarketing	339	216
4.1.1 Sorgen Sie für positiven Gesprächsstoff	340	216
4.1.2 Stellen Sie die ultimative Frage	348	219
4.1.3 Das Schlüsselwort „Danke“	352	221
4.1.4 Die praktische Umsetzung	359	223
4.1.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Statistik Neumandant	360	223
4.1.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Formular „Die ultimative Frage“	361	223
4.1.5 Umsetzungsbeispiele	362	224
4.1.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	363	224
4.1.5.1.1 Statistik Neumandant	364	224
4.1.5.1.2 Die Bitte um Weiterempfehlung	365	225
4.1.5.1.3 Dankes-Telefonat mit Essenseinladung	366	226



	Rn.	Seite
4.1.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	367	226
4.1.5.2.1 Für positiven Gesprächsstoff sorgen	368	226
4.1.5.2.2 Postkarte „Die ultimative Frage“	369	227
4.1.5.2.3 Danke für Weiterempfehlung – Motivkarte mit Buch und Lesezeichen	370	229
4.1.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	371	230
4.1.5.3.1 Positiver Gesprächsstoff	372	230
4.1.5.3.2 Besonderes Danke	373	231
4.1.5.3.3 Special Event für Vielempfeher	374	232
4.1.5.3.4 Bonus für Mitarbeiter	375	232
4.1.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	375a	232
4.1.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	376	232
4.1.6.1 Mitarbeiter-Workshop	377	232
4.1.6.2 Positiver Gesprächsstoff	378	233
4.1.6.3 Geschenkideen	379	233
4.1.6.4 Aktivitätenplan „Aktives Empfehlungs-marketing“	380	234
4.2 Erfolgshebel 2: Mandantennetzwerke aufbauen – Wirtschaftsfaktor Kanzlei	381	234
4.2.1 Marktplatz Kanzlei	382	235
4.2.2 Netzwerk-Veranstaltungen – Der Club der aktiven Unternehmer	391	239
4.2.3 Die Kanzleimesse und andere Empfehlungsevents	399	241
4.2.4 Die praktische Umsetzung	403	243
4.2.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Der Branchenkatalog	404	243
4.2.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Checkliste Unternehmer-treffen	405	244
4.2.5 Umsetzungsbeispiele	406	245
4.2.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	407	245
4.2.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	408	246
4.2.5.2.1 Marktplatz Kanzlei	408a	246
4.2.5.2.2 Unternehmer-Treffen	408b	247

	Rn.	Seite
4.2.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	409	247
4.2.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	409a	248
4.2.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	410	249
4.2.6.1 Mind-Map	411	249
4.2.6.2 Brainstorming mit Mandanten	412	250
4.2.6.3 Aktivitätenplan „Erfolgshebel Mandantennetzwerke aufbauen“	413	250
4.3 Erfolgshebel 3: Erfolgreich Netzwerken – Türöffner Mandant	414	251
4.3.1 Türöffner Mandant – So zünden Sie den Multiplikator-Turbo	414a	252
4.3.2 Was einen guten Netzwerker ausmacht	420	257
4.3.3 Ein eigenes Netzwerk aufbauen	424	259
4.3.4 Die Praktische Umsetzung – Erfolgreich Netzwerken	427a	260
4.3.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Die Beziehungslandkarte für die Kanzlei	428	261
4.3.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Die Beziehungslandkarte für Mandanten	429	261
4.3.5 Umsetzungsbeispiele	430	262
4.3.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	431	262
4.3.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	432	263
4.3.5.2.1 Beziehungs-Landkarten	433	263
4.3.5.2.2 Eigene Netzwerke	434	264
4.3.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	435	264
4.3.5.3.1 Beziehungs-Landkarte	436	264
4.3.5.3.2 Eigenes Unternehmer-Netzwerk	437	265
4.3.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	437a	265
4.3.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	438	265
4.3.6.1 Teilnahme an einer Visitenkarten-Party	439	266
4.3.6.2 Aktivitätenplan „Erfolgreich Netzwerken“	440	266
4.4 Erfolgshebel 4 – Weiterempfehlung im Web: Social Media-Marketing für Kanzleien	441	267
4.4.1 Was ist Social Media-Marketing?	442	267
4.4.1.1 Social Media – ein gesellschaftlicher Trend	445	268

	Rn.	Seite
4.4.1.2 Die wichtigsten Social Media-Anwendungen für Steuerberater	447	270
4.4.2 Die persönliche Social Media-Strategie – Erst zuhören, dann mitreden	454	273
4.4.3 Netzwerkaufbau mit XING, Facebook und Blog	459	274
4.4.4 Die Praktische Umsetzung – Social Media-Marketing	464	278
4.4.5 Umsetzungshilfen	465	278
4.4.6 Umsetzungsbeispiele	466	279
4.4.6.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	467	279
4.4.6.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	468	280
4.4.6.2.1 XING-Mitgliedschaft	469	280
4.4.6.2.2 Die Social Media-Kanäle	470	281
4.4.6.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	472	282
4.4.6.3.1 XING und LinkedIn	473	282
4.4.6.3.2 Infotainment auf allen Kanälen	474	283
4.4.6.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	475	283
4.4.7 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	476	284
4.4.7.1 Strategie-Workshop Social Media	477	284
4.4.7.2 Social-Media-Beauftragter	478	285
4.4.7.3 Aktivitätenplan „Erfolgshebel Social Media“	479	285
<b>5. HANDLUNGSFELD 4: AUßENDARSTELLUNG – DAMIT SIE AM KALTEN MARKT NICHT ERFRIEREN</b>	<b>485</b>	<b>287</b>
5.1 Erfolgshebel 1: Der Medien-Mix macht's – Steter Tropfen höhlt den Stein	490	290
5.1.1 Die Präsentationsmittel – So zeigen Sie Flagge	495	292
5.1.1.1 Logo und Corporate Identity – Botschaft und Bild durch den Außenauftritt verankern	497	293
5.1.1.2 Image-/Kanzleibroschüre	498	293
5.1.1.2.1 Aufbau	500	294
5.1.1.2.2 Inhalt	501	295
5.1.1.3 Der Dienstleistungskatalog	506	297
5.1.1.4 Visitenkarten	507	298

	Rn.	Seite
5.1.2 Veranstaltungen – auf der Bühne des Erfolgs	508	300
5.1.2.1 Auftritt als externer Referent	509	300
5.1.2.2 Mandantenveranstaltungen	511	301
5.1.2.3 Messeteilnahme	513	302
5.1.2.4 Sponsoring	514	302
5.1.3 Printmedien – die klassischen Werbeträger	515	303
5.1.3.1 Anzeigen	516	303
5.1.3.2 Pressemitteilungen	521	305
5.1.3.3 Fachveröffentlichungen	522	306
5.1.3.4 Dienstleistungsflyer	526	309
5.1.3.5 Themenbroschüren	527	310
5.1.3.6 Mandanten-Zeitung	530	310
5.1.3.7 Werbebriefe/Postkarten	531	311
5.1.3.8 Außenwerbung	535	313
5.1.4 Die praktische Umsetzung – Der Medien-Mix	537	314
5.1.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Aufwand-Erfolg-Analyse	538	314
5.1.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Informationspaket für Interessenten	539	315
5.1.4.3 Umsetzungshilfe 3 – Öffentlichkeitsarbeit	540	316
5.1.5 Umsetzungsbeispiele	541	317
5.1.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	542	317
5.1.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	546	321
5.1.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	551	325
5.1.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	553a	327
5.1.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	554	329
5.1.6.1 Das Bild in der Öffentlichkeit	555	329
5.1.6.2 Standort- und Werbeanalyse	556	329
5.1.6.3 Aktivitätenplan – Der Medien-Mix	557	330
5.2 Erfolgshebel 2: Ihr Web-Auftritt und wie Sie sich im Internet positionieren	558	331
5.2.1 Das Design – So erhöhen Sie die Anziehungskraft	560	332
5.2.1.1 Ansprechende Optik	562	333
5.2.1.2 Transparente Menüführung	566	335
5.2.1.3 Schneller Seitenaufbau, optimale Auflösung	570	337

	Rn.	Seite
5.2.2 Der Inhalt – Damit fesseln Sie Ihre Besucher	571	338
5.2.2.1 Impressionen aus der Kanzlei	573	339
5.2.2.2 Aktuelle Steuertipps und Terminkalender	574	339
5.2.2.3 Nützliche Formulare und Rechner	577	340
5.2.3 Die Besucherzahlen erhöhen – So bekommen Sie mehr Klicks	583	341
5.2.3.1 Suchmaschinenoptimierung	584	341
5.2.3.2 Empfehlungsmarketing verstärken	586	342
5.2.3.3 Newsletter und Newsfeeds	587	343
5.2.3.4 Landingpages oder Themenseiten	590	344
5.2.3.5 Steuerberater-Suchservices	591	345
5.2.3.6 Empfehler-Plattformen – Lassen Sie andere die Werbung machen	592	345
5.2.3.7 Expertenwebs und Online-Pressedienste	594	346
5.2.4 Die praktische Umsetzung	597	347
5.2.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Checkliste Web-Design	598	347
5.2.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Nutzerorientierte Webinhalte	599	349
5.2.4.3 Umsetzungshilfe 3 – Die Besucherzahlen erhöhen	600	349
5.2.5 Umsetzungsbeispiele	601	350
5.2.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	602	350
5.2.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	604	352
5.2.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	606	353
5.2.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	608a	355
5.2.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	609	356
5.2.7 Aktivitätenplan – Online-Marketing	610	357
5.3 Erfolgshebel 3: Die zielgruppenorientierte Marketing-Kampagne	611	358
5.3.1 Das passgenaue Angebot für die Zielgruppe	613	359
5.3.1.1 Das Gratis-Angebot	614	359
5.3.1.2 Das Probier-Angebot	616	360
5.3.1.3 Das Komplett-Angebot	617	360
5.3.2 Kontaktpunkte herstellen – So erfährt die Öffentlichkeit davon	618	361
5.3.2.1 Die Landingpage	619	361

	Rn.	Seite
5.3.2.2 Anzeigen in regionalen Zeitungen und Branchenmagazinen	621	362
5.3.2.3 Fachbeiträge	622	362
5.3.2.4 Pressemitteilungen	623	363
5.3.2.5 Kooperationspartner einschalten	625	363
5.3.2.6 Die Mailing-Aktion	626	364
5.3.2.7 Die Informationsveranstaltung	627	364
5.3.3 Kontakte pflegen und Überzeugungsarbeit leisten	628	364
5.3.3.1 Bauen Sie eine Werbestraße	629	365
5.3.3.2 Die Kontakt-Nachbearbeitung	630	365
5.3.4 Die praktische Umsetzung – Die zielgruppenorientierte Kampagne	633	366
5.3.5 Umsetzungsbeispiele	635	368
5.3.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	636	368
5.3.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	638	372
5.3.5.2.1 Zielgruppenkampagne Frauenärzte	639	372
5.3.5.2.2 Vermarktung „Digitales Buchen“	642	374
5.3.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	644	375
5.3.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	644a	378
5.3.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	645	378
5.3.7 Aktivitätenplan – Erfolgshebel zielgruppenorientierte Kampagne	646	380
5.4 Erfolgshebel 4: Interessenten – Hinterlassen Sie einen perfekten Eindruck	647	381
5.4.1 Der erste Anruf eines potenziellen Mandanten	649	381
5.4.1.1 Vermeiden Sie informationshaltige Begrüßungsbombardements	650	382
5.4.1.2 Was tun, wenn der Chef nicht zu sprechen ist?	651	383
5.4.1.3 Gesprächsleitfaden für Standardfälle	652	384
5.4.2 Der erste Besuch in der Kanzlei	654	386
5.4.3 Mit dem Angebot punkten	658	389
5.4.3.1 Ein Foto setzt positive Akzente	659	389
5.4.3.2 Starten Sie individuell	660	389

	Rn.	Seite
5.4.3.3 Nennen Sie das Gesamthonorar auf der ersten Seite	661	389
5.4.3.4 Kündigen Sie zum Abschluss Ihren Anruf an	662	390

<b>6. HANDLUNGSFELD 5: DER MARKETINGPLAN – IHR ROTER FADEN FÜR DIE UMSETZUNG</b>	<b>663</b>	<b>393</b>
6.1 Strategie	665	393
6.1.1 Marketing-Strategie	666	394
6.1.2 Beziehungspflege	667	395
6.1.3 Weiterempfehlung	668	395
6.1.4 Öffentlichkeitsarbeit	669	396
6.1.5 Marketing-Motto festlegen	670	396
6.2 Ziele und Erfolgs-Kennzahlen	671	396
6.3 Aktionsplan, Koordination und Budget	678	398
6.3.1 Aktionsplan	679	399
6.3.2 Koordination	681	401
6.3.3 Budget	683	402
6.4 Die praktische Umsetzung – Der Marketingplan	684	402
6.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Übersicht Erfolgs-Kennzahlen	685	402
6.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Vorlage Marketingplan	686	403
6.5 Umsetzungsbeispiele	687	408
6.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	688	408
6.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	689	409
6.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius StB GmbH	690	410
6.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Steuerberaterin Julia Frisch, Existenzgründerin	691	412
6.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	692	413
Glossar		415
Stichwortverzeichnis		421