

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
1 Das Thema: Neumandantengewinnung und Verdrängungswettbewerb	
1.1 Stellenwert der Neumandantengewinnung	11
1.1.1 Für Mandanten die wichtigste Aufgabe	11
1.1.2 In Großkanzleien eine Aufgabe mit hoher Priorität	14
1.1.3 Für Steuerberater noch kein so wichtiges Thema	19
1.2 Verdrängungswettbewerb erhöht den Stellenwert	28
1.2.1 Steuerberatungsmarkt ist kein reiner Verkäufermarkt	28
1.2.2 Anzahl der Akteure im Steuerberatungsmarkt	31
1.2.3 Produktivität der Steuerberater	36
1.2.4 Alternativen zu Steuerberatern	39
1.2.5 Vereinfachung des Steuerrechts	40
1.2.6 Zukunftsstrategien und Fachberater	44
1.2.7 Mandantenloyalität	46
1.3 Preisdumping und andere Folgen	48
1.4 Neumandantengewinnungsmanagement	52
1.5 Regeln für die Neumandantengewinnung	55
1.6 Vordenker in Sachen Neumandantengewinnung	60
2 Die Mandanten: Neumandant werden aus Mandantensicht	
2.1 Wie Mandanten Steuerberater finden	66
2.1.1 Empfehlung mit Abstand auf Platz 1	66
2.1.2 Gezielte Suche nach einem Steuerberater	69
2.1.3 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von Steuerberatern	73
2.2 Schwierigkeiten bei der Steuerbersuchersuche	75
2.2.1 Ratgeber sollen helfen	75
2.2.2 Fachkompetenz beurteilen ist am schwierigsten	76
2.3 Kriterien für die Steuerberaterwahl	85
2.4 Steuerberatertypen	100
3 Die Berater: Strategie und Bausteine für eine erfolgreiche Neumandantengewinnung	
3.1 Herausforderung Neumandantengewinnung	104
3.2 Irrglaube Fachkompetenz	105
3.3 Subjektive Hindernisse	108
3.4 Woher Neumandanten kommen	112
3.5 M.E.B.I. - die Strategie für neue Mandanten	117
3.6 Neumandanten durch moderne Steuerberatung	121

3.7	Neumandanten durch Empfehlungen	125
3.7.1	Wert von Empfehlungen	125
3.7.2	Wer die Empfehler sind	128
3.7.3	Welche Motive Empfehler haben	129
3.7.4	Empfeherquote verbessern	131
3.7.5	Empfehlungen durch Vertrauen	134
3.7.6	Empfehlungen durch Begeisterung	139
3.7.7	Aktiv oder passiv bei Empfehlungen	147
3.7.8	Erfolgreich Empfehler gewinnen	149
3.7.9	Üble Nachrede vermeiden	164
3.8	Neumandanten durch Aufmerksamkeit und Bekanntheit	166
3.8.1	Offline Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	171
3.8.2	Online Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	174
3.8.3	Corporate Identity und Imagepolitik	175
3.8.4	Markenstatus erreichen	181
3.9	Neumandanten mithilfe des Internet	189
3.9.1	Mit eigener Homepage punkten	191
3.9.2	In Steuerberater-Portalen präsent sein	198
3.9.3	In Bewertungsportalen auf der Überholspur	203
3.9.4	In Communities nur bedingt mitmachen	208
3.9.5	Einen Kanzleiblog eher nicht einrichten	216
3.9.6	Podcasts sind noch Zukunftsmusik	218
3.9.7	MyHammer in der Branche schon salonfähig	220
3.9.8	Resümee aus der Vogelperspektive	223
3.10	Honorarpolitik für Neumandanten	226
3.11	Ablauf der Neumandantengewinnung	237
3.12	Marketingplan und Controlling	245
3.13	Fazit - kurz und knapp	250
	Verzeichnis der Abbildungen	254
	Verweise auf Quellen / Quellenverzeichnis	258