



Kanzleimarketing – Die Weichen von Anfang an richtig stellen

Michael Rebbelmund
DATEV Consulting



Michael Rebbelmund

Consulting Strategie und Managementberatung



Zur Person



Michael Rebbelmund

Diplom-Kaufmann

Consulting Strategie & Managementberatung

Mobil: +49(160)96774100

E-Mail: michael.rebbelmund@datev.de



Berufserfahrung

Beruflicher Werdegang

- **DATEV** Consulting, Strategie, Management
- **Beratung NGOs** Consulting, Strategie, BD, Vertrieb
- **Kaesler Nutrition** Strategie, Marketing, Vertrieb
- **Bomin Bunker Holding** Strategie, Marketing, Vertrieb, BD, CD
- **Fortum Energie** Strategie, Marketing, Vertrieb
- **Aim Marketing Network** Consulting, Strategie, Vertrieb, BD, CD
- **Deutsche BP** Produktmanagement, Strategie

Ausbildung

- Diplom-Kaufmann (Westfälische Wilhelms-Universität, Münster)
- Schwerpunkt Marketing und Statistik

Beratungsschwerpunkte

Beratung von Kanzleien & Unternehmen

- Strategie/Konzeptentwicklung & -umsetzung
- Management
- Corporate Development
- Business Development
- Marketing als Managementfunktion
- Change-Management
- Personalmarketing
- Vertrieb
- (Unternehmens-)Kommunikation
- Merger/Post-Merger
- Trainingsentwicklung & -durchführung

Methodenkompetenz

- Individuelle Beratung
- Moderation
- Workshops
- Vortrag
- Projektmanagement
- Training

Was bedeutet Kanzlei-Attraktivität für mich?



Was bedeutet Attraktivität?



Warum überhaupt Attraktivität?

Situation und Hintergrund

Wie sieht's bei Ihnen in Ihrer Kanzlei aus?

- Total busy?
- Fast ausnahmslos über 100% im operativen Geschäft verhaftet?
- Getrieben von kleinteiligen Alltagsproblemen?
- Es fehlt ein Rahmen? Ein Plan?
- ...

*Das Pferd wird stets
von hinten aufgezäumt*

*Kanzleiorganisation
= Twister-Spiel*

*Immer wieder wird
eine neue Sau durchs
Dorf getrieben*

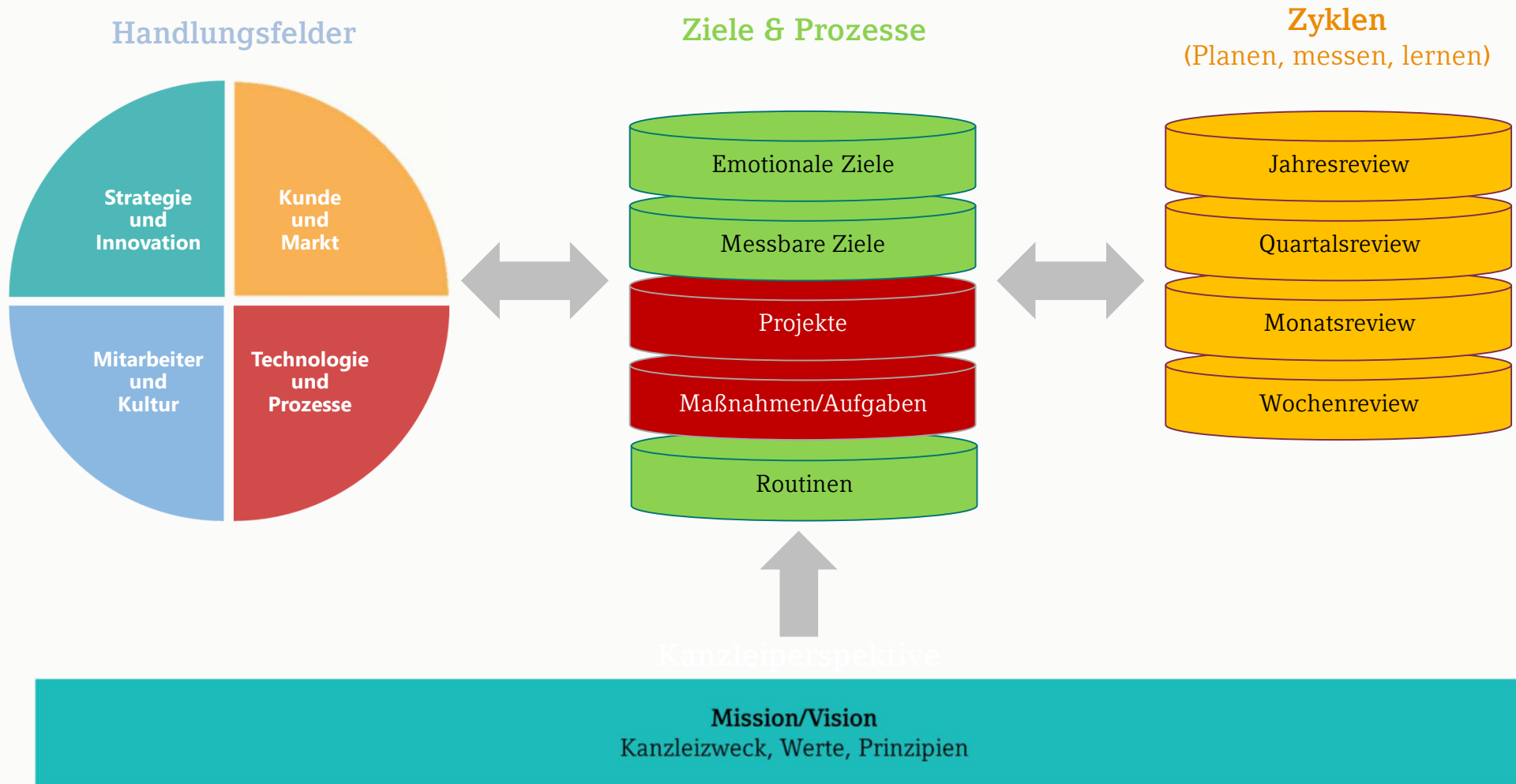
Situation und Hintergrund

Sie müssen Ihre Kanzlei als ein Unternehmen verstehen!

Sie müssen den Projekten und Aufgaben eine Richtung, Struktur und Priorisierung geben!

Paradigmenwechsel!

Situation und Hintergrund



Das Leitbild als Basis und Spiegel der Strategie

Mission

- Macht deutlich, warum es die Kanzlei heute gibt und was diese einzigartig macht
- Was ist unser „Auftrag“, unsere Mission?

Werte

- Werte machen die Überzeugungen der Kanzlei deutlich.
- Welche Werte sind uns wichtig, die wir auch jederzeit leben und vertreten?

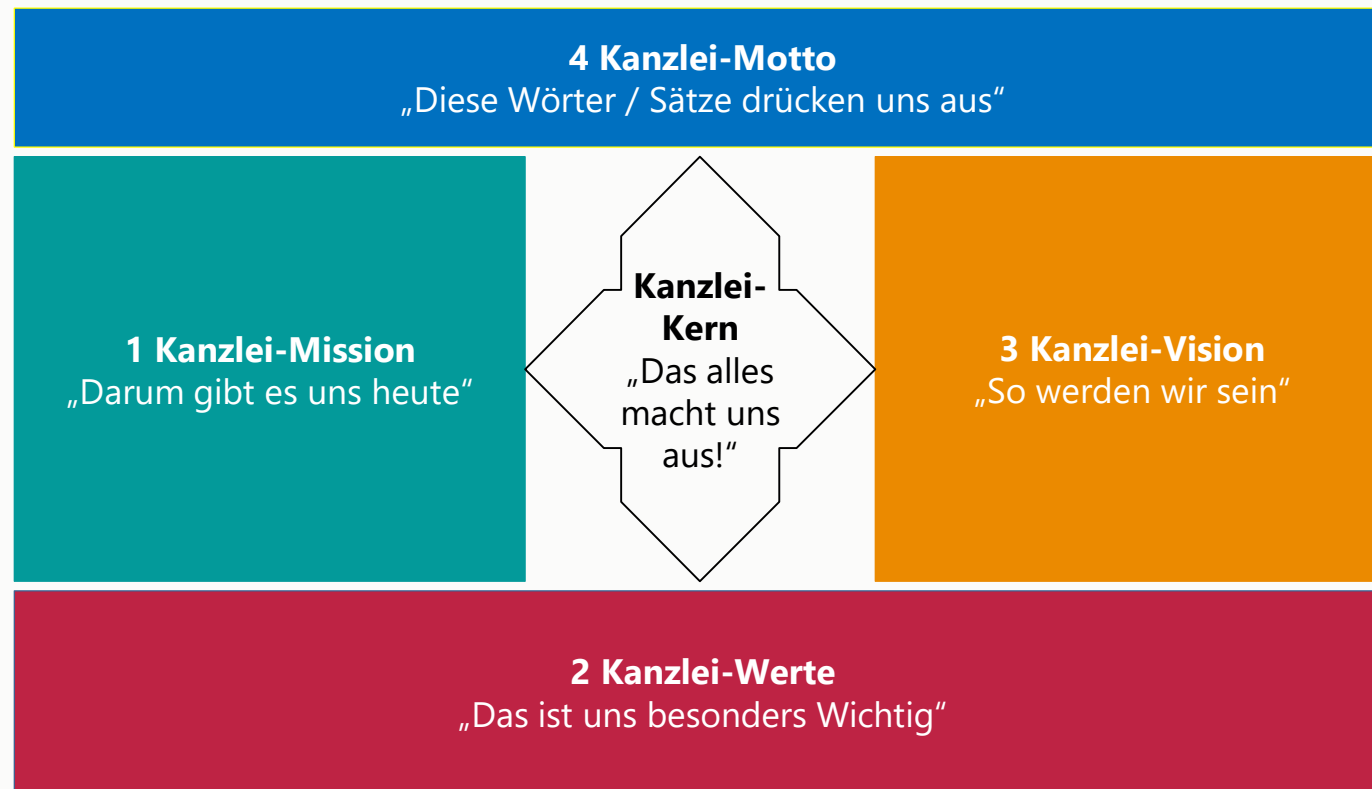
Vision

- Beschreibt den „Nordstern“ oder den „Horizont“, an dem sich die Strategie ausrichten soll
- Wer wollen wir in der Zukunft sein?



Das Leitbild

Die Kanzlei-Kurs-Canvas



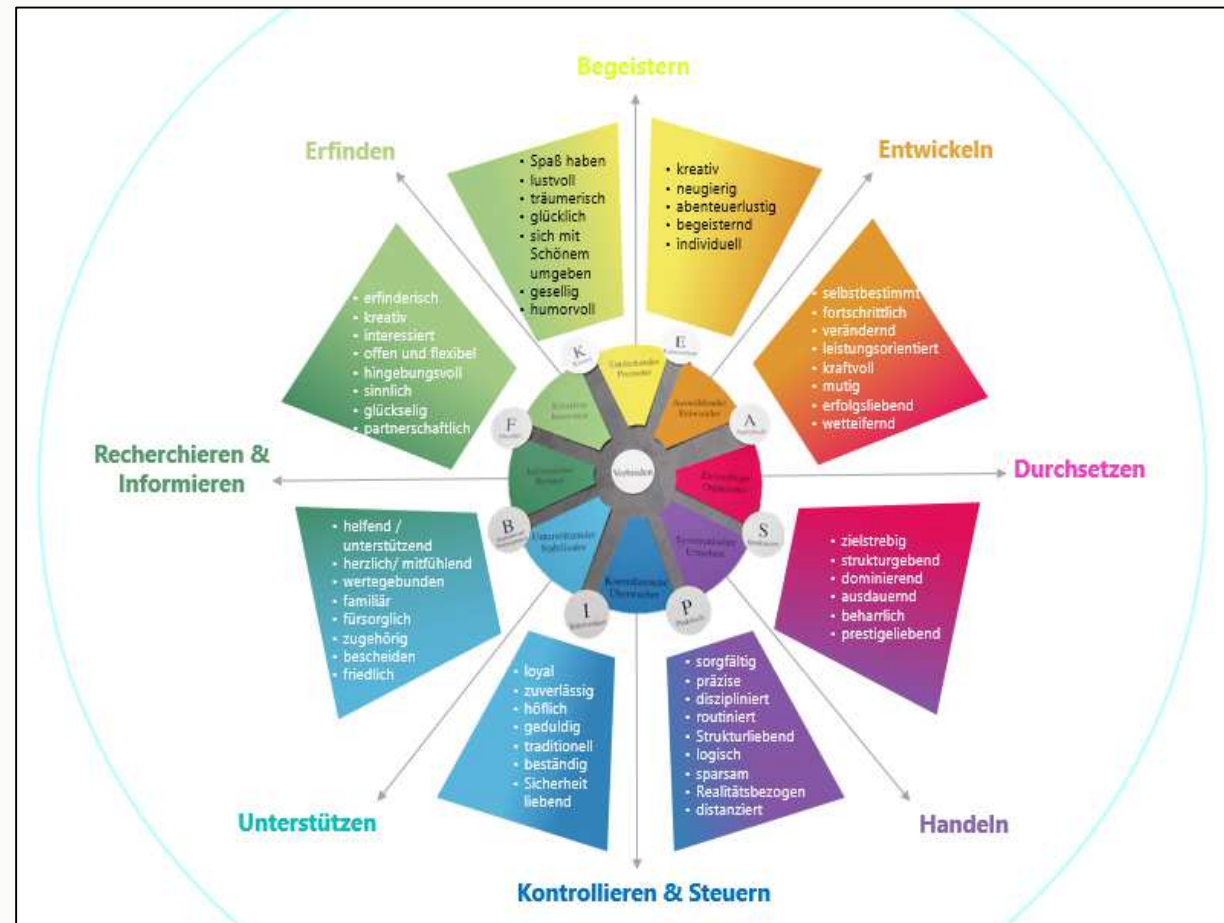
Unsere Mission

- Was machen wir?
- Für wen machen wir es?
- Wie machen wir es?
- Welche Werte schaffen wir?

Unsere Motive und Werte!

Dafür stehen wir in der Kanzlei!

- Das ist für uns besonders wertvoll!
 - Persönlichkeitsmerkmale
 - Beziehungsmerkmale
- So erleben uns die Mandanten und die Mitarbeitenden!



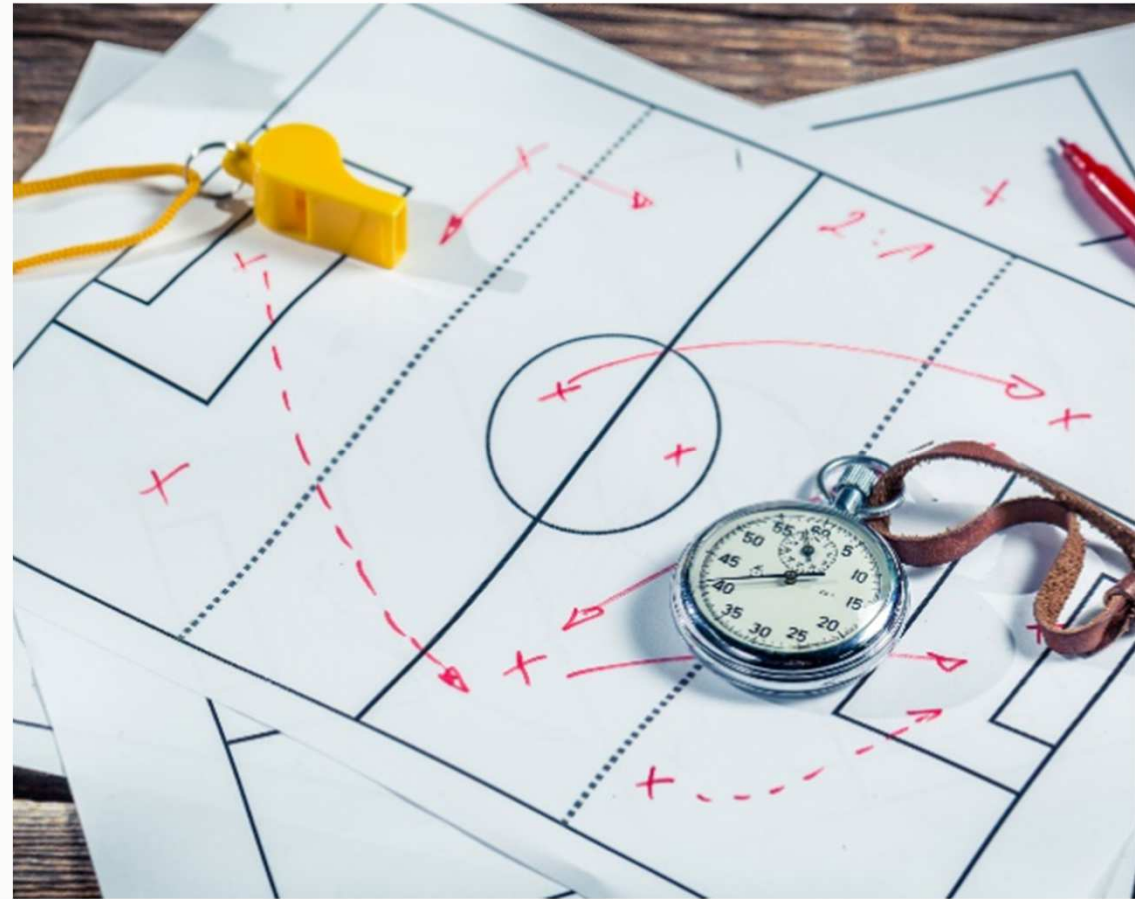
Unsere Vision

Kanzlei-Vision-Canvas

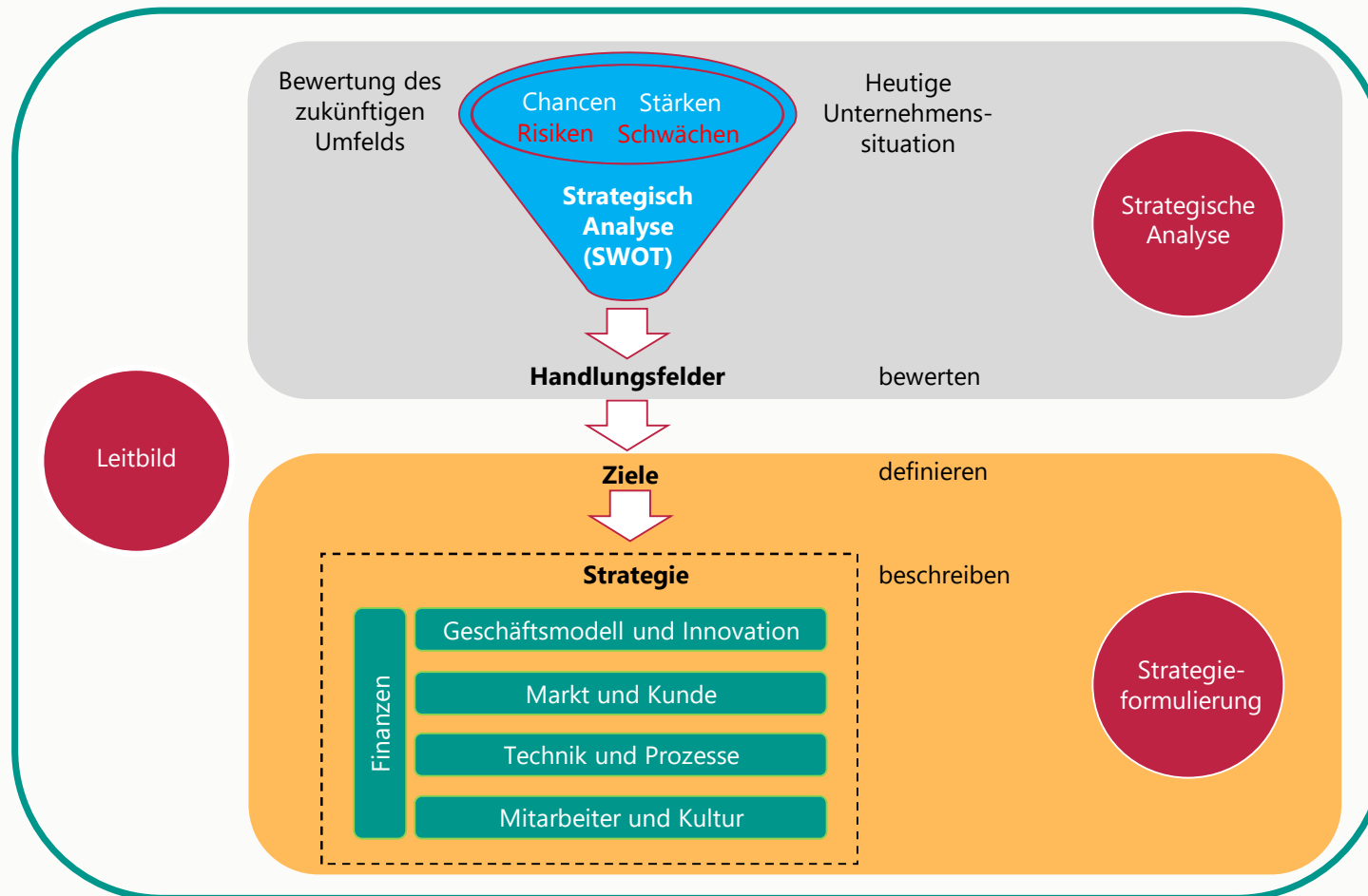


Die richtige Vorgehensweise!

1. Analyse
2. Strategie
3. Umsetzung



Die richtige Vorgehensweise!



Analyse extern

Trendthemen im Überblick

Markt & Gesellschaft



Transformation KMU



Digitalisierung KMU



Fachkräftemangel



Arbeitswelt im Wandel



Nachhaltigkeit

Recht & Politik



eGovernment



Berufsrecht &
Deregulierung



Compliance

Berufsstand



Digitalisierung



Geschäftsmodelle
der Zukunft



Future Skills



Wirkkräfte des
Fachkräftemangels



Branchenstruktur &
Entwicklung

Technologie



Neue Technologien



KI & RPA



Tax & Legal Tech

Fünf Treiber zum Gelingen einer erfolgreichen Transformation

Die Transformation der Wirtschaft: Trends, Themen, Treiber

Fünf Faktoren bestimmen die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen



Kann Automatisierung den Fachkräftemangel abfedern?

© Industryview / iStock / Getty Images Plus

Die Wirtschaft Deutschlands steht vor einer tiefgreifenden Transformation, von der alle Branchen – wenn auch unterschiedlich stark – betroffen sein werden. Fünf "Ds" werden diese Transformation als relevante Treiber in besonderem Maße prägen: die Auswirkungen von Demografie, Digitalisierung, Dekarbonisierung, Diversifizierung und disruptiven Innovationen.

Quelle: <https://www.dihk.de/de/aktuelles-und-presse/dihk-analyse/die-transformation-der-wirtschaft-trends-themen-treiber--104132>, 13.10.2023

1. Demografie
2. Digitalisierung
3. Dekarbonisierung
4. Diversifizierung
5. Disruptive Innovation

Herausforderung Unternehmensnachfolge

Keine Nachfolger in Sicht

Tausende Mittelständler stehen vor dem Aus

28.03.2023, 12:30 Uhr



Viele Unternehmen werden dichtmachen müssen, wenn sie keine geeigneten Nachfolger finden.
(Foto: Jens Büttner/dpa-Zentralbild/dp)

Quelle: Keine Nachfolger in Sicht: Tausende Mittelständler stehen vor dem Aus - n-tv.de

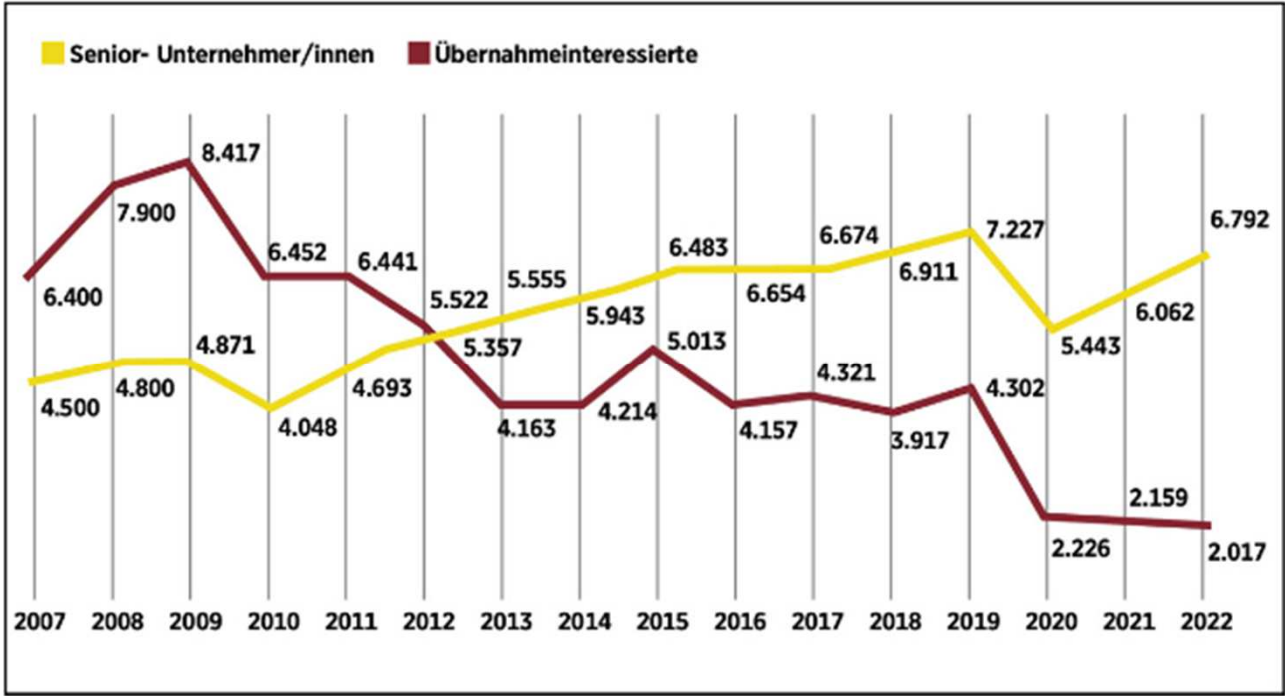
Rund **560.000 mittelständische Unternehmen** peilen in den nächsten Jahren eine **Nachfolgeregelung** an. Allerdings gibt es ein Problem: Viele von ihnen finden **keinen Nachwuchs**. Weshalb Zigtausende wohl aus dem Markt ausscheiden werden.

„**Ungewollte Stilllegungen von Unternehmen** werden uns häufiger begegnen. In naher Zukunft wird es voraussichtlich jeden vierten Nachfolgewunsch treffen“, befürchtet Fritz Köhler-Geib, Chefvolkswirtin der staatlichen Förderbank KfW. Der KfW-Umfrage zufolge streben bis zum Ende des Jahres 2026 rund 560.000 der insgesamt etwa 3,8 Millionen mittelständischen Unternehmen eine Nachfolge an. **Etwa 190.000 planen, ohne eine Nachfolgeregelung aus dem Markt auszusteigen.**

Bürokratie und Unsicherheiten belasten Unternehmensnachfolge



Quelle:
https://www.unternehmeredition.de/wp-content/uploads/_EPAPER_/epaper-Unternehmeredition-1-2024/#0



Quelle: DIHT - Report Unternehmensnachfolge 2023

DIHK Deutsche Industrie- und Handelskammer

Aktuelles und Presse **Thema**

→ Startseite → Themen und Positionen → Wirtschaftspolitik → Gründung und Nachfolge → Unternehmensnachfolge

Unternehmensnachfolge – leider oft Fehlanzeige

Adrian: Bürokratie und Unsicherheiten reduzieren, Lust auf Selbstständigkeit wecken

Die Staffübergabe an geeignete Nachfolger gelingt immer seltener

© AndreyPopov / Ostock / Getty Images Plus

Quelle: <https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/wirtschaftspolitik/gruendung-und-nachfolge-unternehmensfinanzierung/unternehmensnachfolge/unternehmensnachfolge-leider-oft-fehlanzeige-108580>



Handwerksbranche: 125.000 Familienbetriebe auf der Suche nach einem Nachfolger

Familienbetriebe

Betriebsnachfolge im Handwerk immer schwieriger

07.08.2023

In den nächsten fünf Jahren werden mindestens 125.000 Familienbetriebe im Handwerk einen Nachfolger oder eine Nachfolgerin brauchen. Doch Personal ist knapp, klagen Handwerk und DIHK.

Empfehlen
Twitter
Facebook
Xing
LinkedIn
Feedback
Drucken



Immer weniger junge Leute wollen ein Handwerksunternehmen gründen oder einen Betrieb übernehmen.

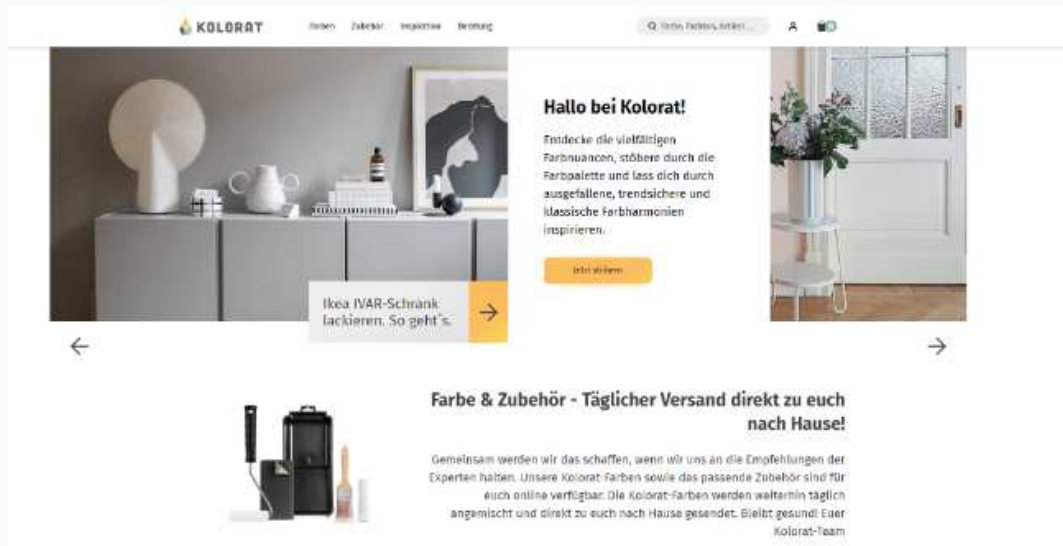
Foto: Photographen.eu - shutterstock.com

Quelle: https://www.cio.de/a/betriebsnachfolge-im-handwerk-immer-schwieriger%2c3716342?utm_source=First+Look&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter&tap=13f8937c03ff20958de20fcd5fbafbe3

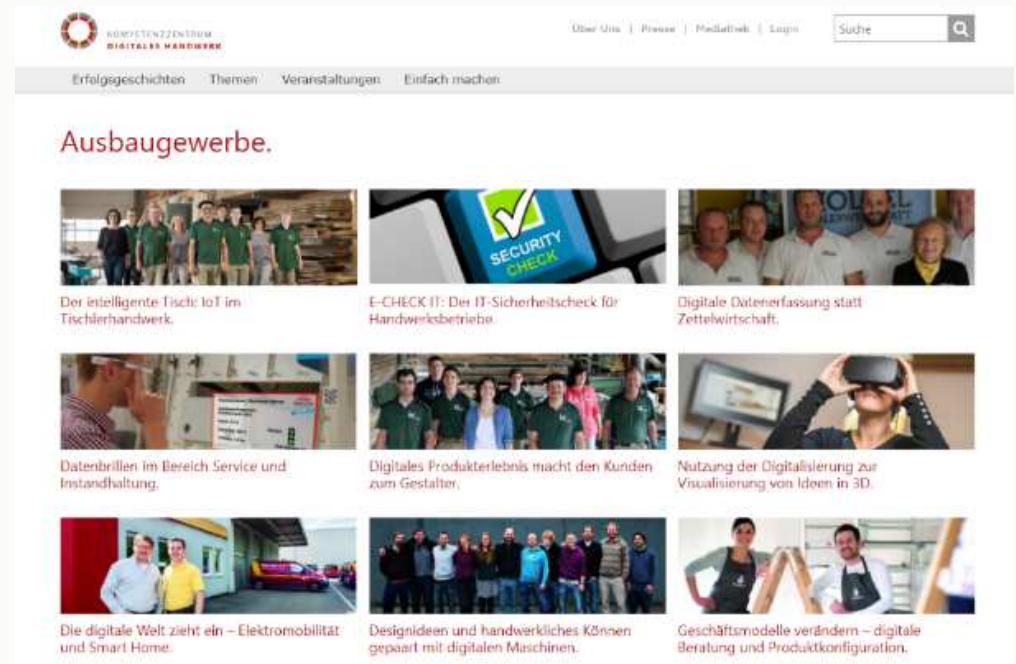
- Das Handwerk und die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) klagen über zunehmende Probleme bei der Betriebsnachfolge.
- DIHK-Präsident Peter Adrian erklärt, dass geringeres Interesse an Unternehmensgründungen festzustellen ist und Hemmnisse junge Leute abschrecken.
- Bürokratie und überbordende Vorschriften werden als Faktoren genannt, die das Bild von Selbstständigkeit und Unternehmertum negativ beeinflussen.
- Sowohl die Wirtschaft als auch die Politik werden aufgerufen, gemeinsam Maßnahmen zu ergreifen, um das Interesse an Unternehmensgründungen und -übernahmen zu fördern.

Digitale Reife bei KMUs

Neue Geschäftsmodelle im Handwerk



Quelle: <https://www.kolorat.de/>



Quelle: <https://www.handwerkdigital.de/Ausbaugewerbe>

Zur Stimmung: Zu viel Arbeit, zu wenig Personal plus gestiegene Komplexität

RANKING

Die besten Steuerberater und Wirtschaftsprüfer

Das Institut SWI hat die Qualität von Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern untersucht. Wichtig für den Erfolg ist, dass sie angesichts der immer komplizierteren Gesetzeslage den Durchblick behalten.

 Jan Wittenbrink

22.03.2022 - 18:29 Uhr • [1 Kommentar](#) • [19 x geteilt](#)



Beratungsgespräch
Trotz zunehmender Digitalisierung setzen Steuerberater und Wirtschaftsprüfer auf persönliche Beratung.
(Foto: opa Picture-Alliance / zerocreatives)

Quelle: Handelsblatt, 22.03.2022

Auf einen Blick:

- **72 Prozent** der Teilnehmer gehen in 2022 durch die Umsetzung der Grundsteuerreform von einer **starken bis sehr starken Zunahme der Belastung** aus
- **92 Prozent** sehen den **Fachkräftemangel als eine große Herausforderung** an (Vorjahr 85 Prozent). Bei Kanzleien mit über 100 Mitarbeitern sind es sogar gut 97 Prozent.
- SWI-Chef Schad erwartet **im Zuge der Digitalisierung**, dass sich der Markt bei kleineren Kanzleien konsolidiert. „**Viele werden den Umstieg auf die Zukunft nicht schaffen.**“
- „Steuerberater weisen schon heute zunehmend Anfragen von **Neumandanten** ab, weil sie hierfür **keine Ressourcen** mehr haben“.
- 66 Prozent der Kanzleien sind der Ansicht, dass der rechtliche Rahmen immer komplizierter wird.
- Nur noch 25 Prozent glauben sogar, dass sie ihre Mandanten und Mandantinnen in allen Lebenslagen rechtssicher beraten können.

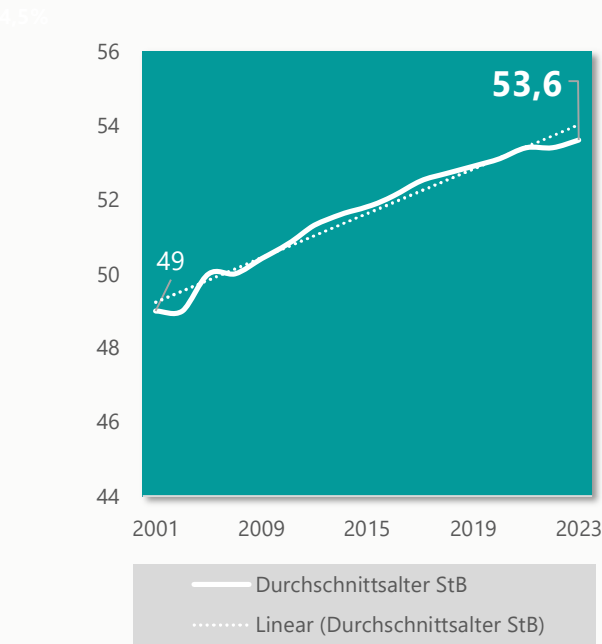
Branchenstruktur: Durchschnittsalter jetzt bei 53,6 Jahren – rund 27.500 Berufsträger:innen älter als 60!



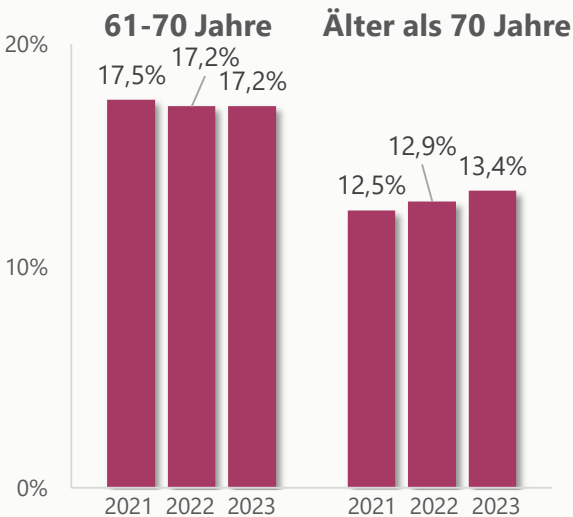
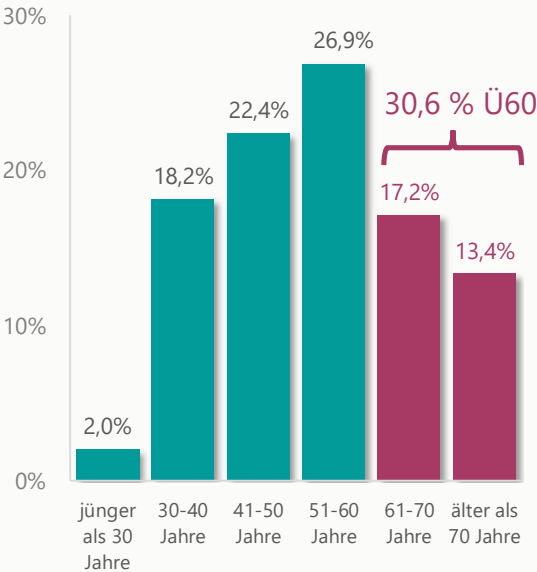
Durchschnittsalter StB

Altersgruppen StB

Altersgruppe StB 2021 bis 2023 nach Altersklassen

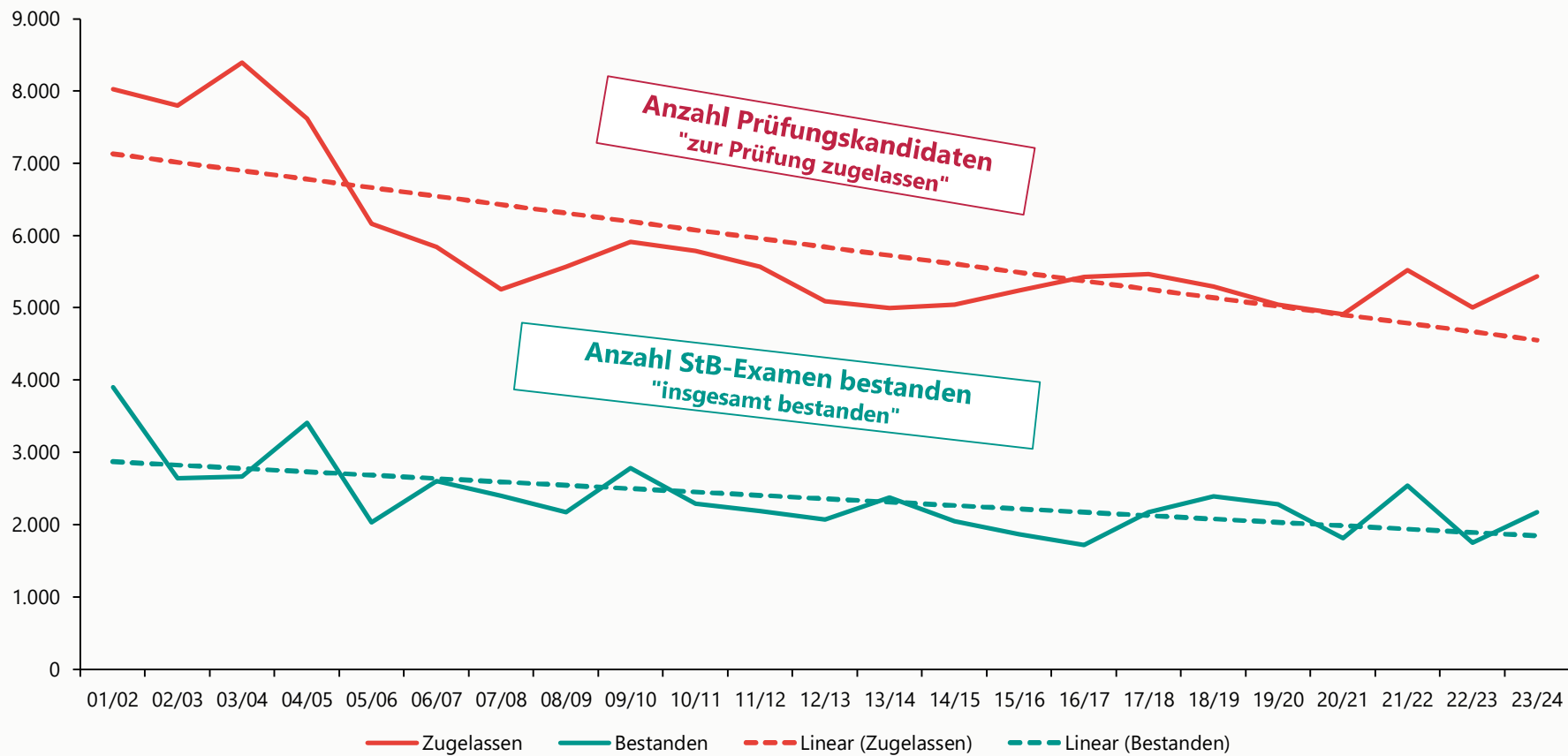


Quelle: www.bstbk.de, Berufsstatistik 2023, Stand: 01.01.2024



Beschreibung: Zum 1. Januar 2024 waren knapp 18 % der Steuerberater:innen, Steuerbevollmächtigten und Personen gemäß §74 Abs.2 StBerG in der BStBK zwischen 30 und 40 Jahre alt. Lediglich 2 % der Mitglieder der BStBK war jünger als 30 Jahre.
Quellen: BStBK, statista

StB-Examen 2023/2024



Quelle:

Vgl. Statistik zu den Ergebnissen der Steuerberaterprüfung 2023/2024, [Ergebnisse Steuerberaterprüfung 2023/2024 - Steuerrechts-Institut KNOLL \(knoll-steuer.com\)](https://www.knoll-steuer.com/Ergebnisse-Steuerberaterprüfung-2023/2024)

Ein Blick in die Kanzleiwelt – Wie die Generation Y/Z die Branche sieht



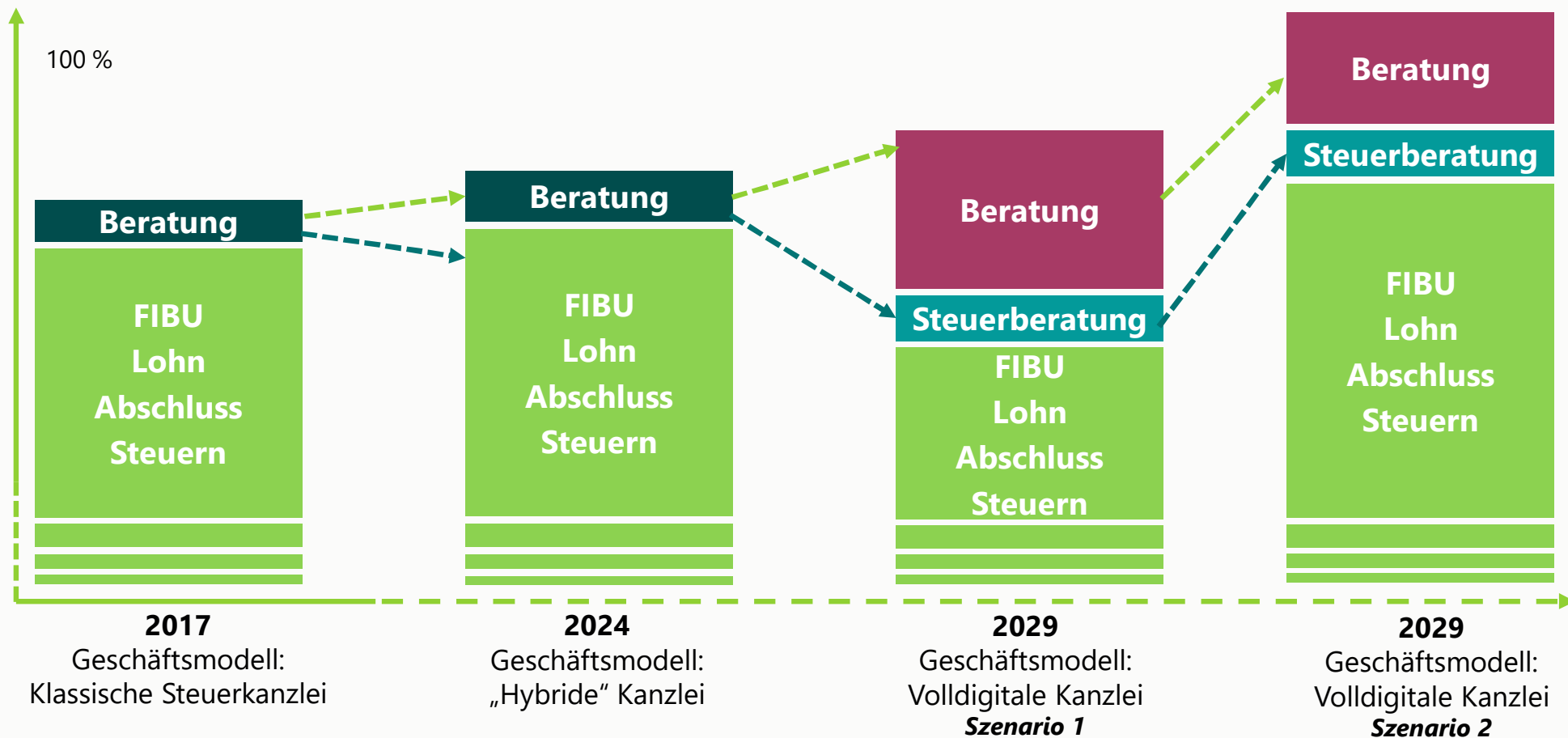
Quelle: https://www.haufe.de/taxulting/zukunftskanzlei-diese-rolle-spielt-social-media_484580_552034.html

Einige Aussagen von Sarah Klinkhammer (wirliebensteuern.com):

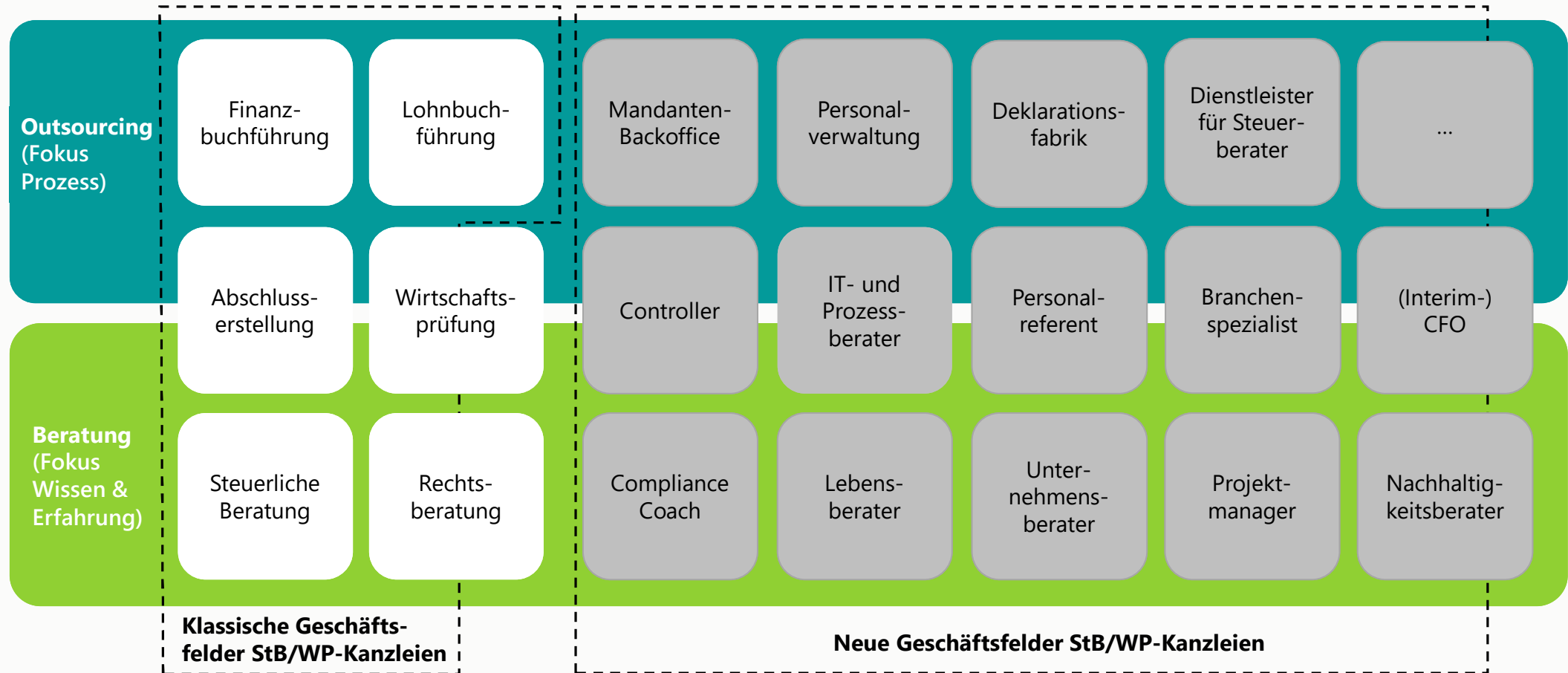
- „Die Branche ist zu **langsam**, zu **festgefahren** in den alten Mustern und Denkstrukturen. Es gibt viele ältere Steuerberater und Kanzleien, in denen die **Dinge so gemacht werden, wie sie eben immer schon gemacht wurden.**“
- [junge Steuerberater:innen], „die **nicht viel Wert auf Prestige** und die **klassischen Statussymbole** legen. Sie wollen **nicht zeigen**, dass sie **allwissend** sind, ihnen geht es vielmehr darum, etwas über und von ihren Mandanten zu lernen.“
- „**Steuerkanzlei der Zukunft ist für mich eine Beraterkanzlei mit Start-up-Feeling und ein Ort, an den ich nicht nur zum Arbeiten gehe.**“

Digitalisierung, KI & E-Rechnung ...

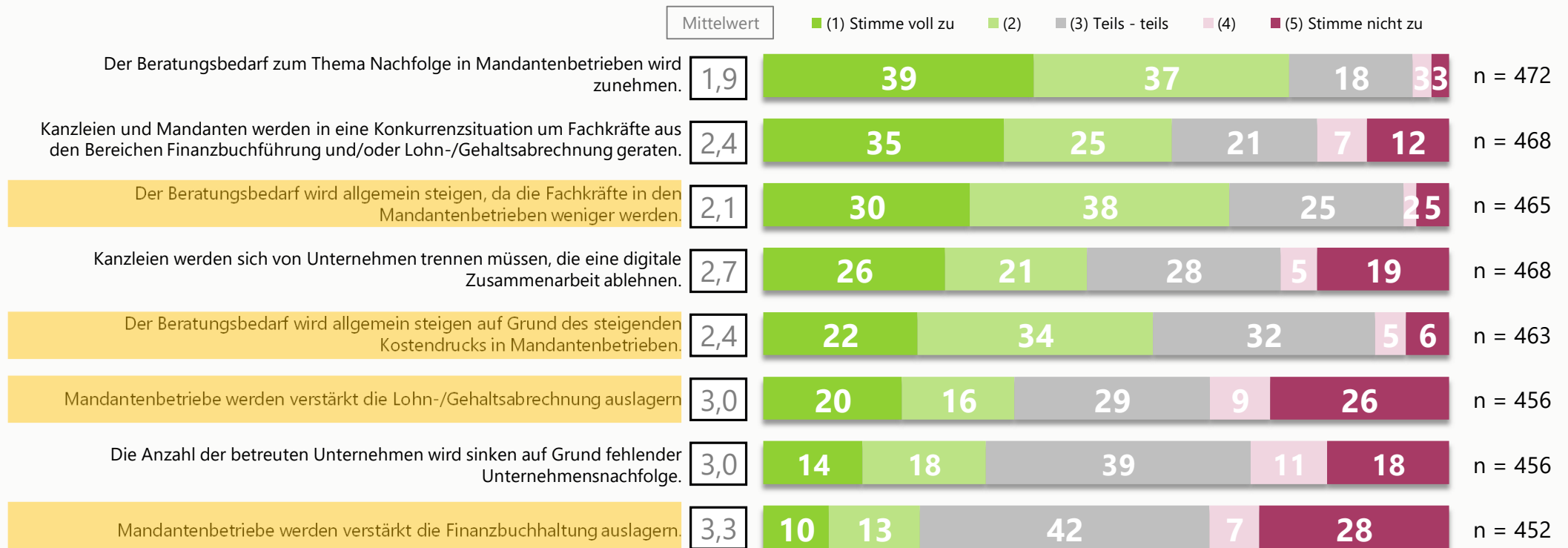
Treiber für die zukünftigen Geschäftsmodelle von Kanzleien



Geschäftsmodelle auf Basis von Mandantenwünschen



Fachkräftemangel könnte Outsourcing an Kanzleien forcieren



BASIS: Alle Befragten | Alle Angaben in % | Frage: Bitte denken Sie nun allgemein an Ihre Unternehmensmandate und werfen Sie unter Berücksichtigung des demografischen Wandels einen Blick auf die nächsten 2 bis 3 Jahre. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Wie man mit Steuer-Know-how heute Geld verdient...



Quelle: brandeins, März 2022



[@steuerfabi](https://www.instagram.com/steuerfabi)

Follower auf Tiktok: 592 300

Likes: 6,5 Millionen

Follower auf Instagram:
208 000

Umsatz 480 000 pro Jahr
(geschätzt)

Freemium-Geschäftsmodelle in der Beratungsbranche

Ca. 846.000*
Abonnenten

Ca. 71.200*
Abonnenten

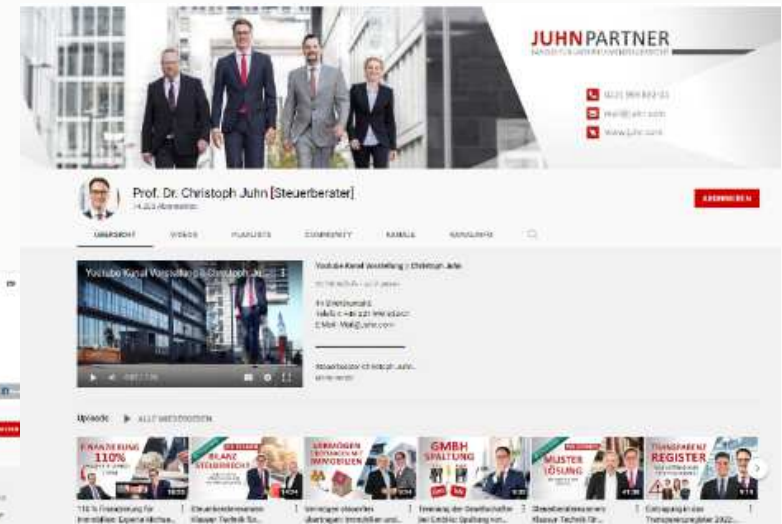
Ca. 74.200*
Abonnenten



Quelle: <https://www.youtube.com/channel/UCCwCa-faBqCY-zJ4PS11CHA>



Quelle: <https://www.youtube.com/channel/UCCwCa-faBqCY-zJ4PS11CHA>



Quelle: https://www.youtube.com/channel/UCRXSpj8K_LKN4eVaXFJkmg

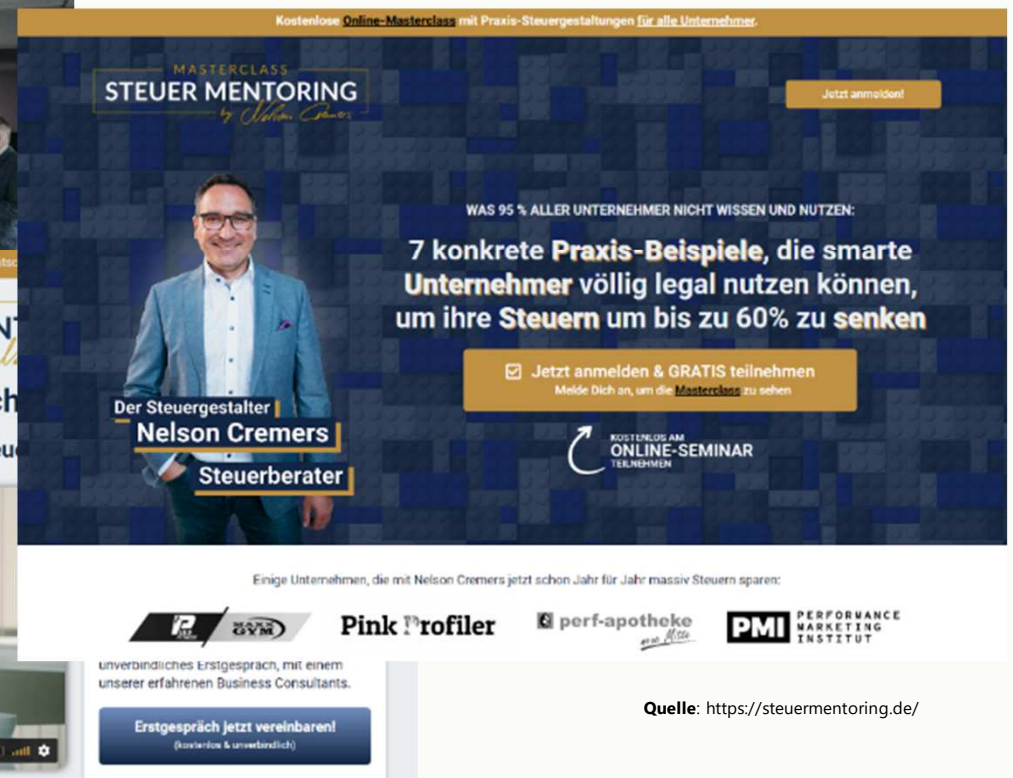
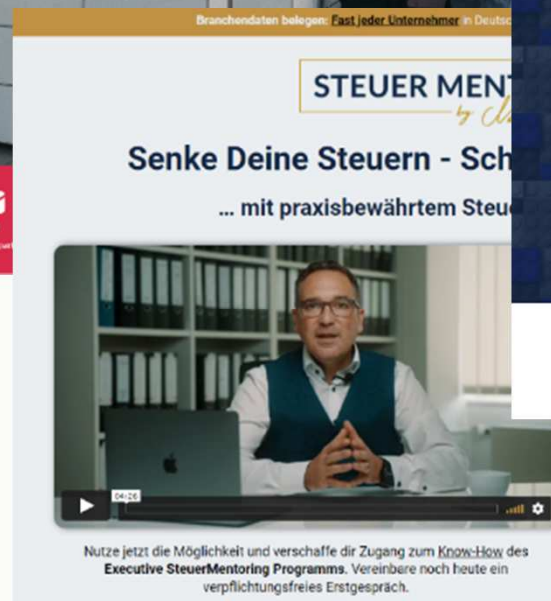
*) Stand 19.04.2022

Steuerexpertenwissen skalieren

Mit einer Masterclass von 1:1 zu 1:n

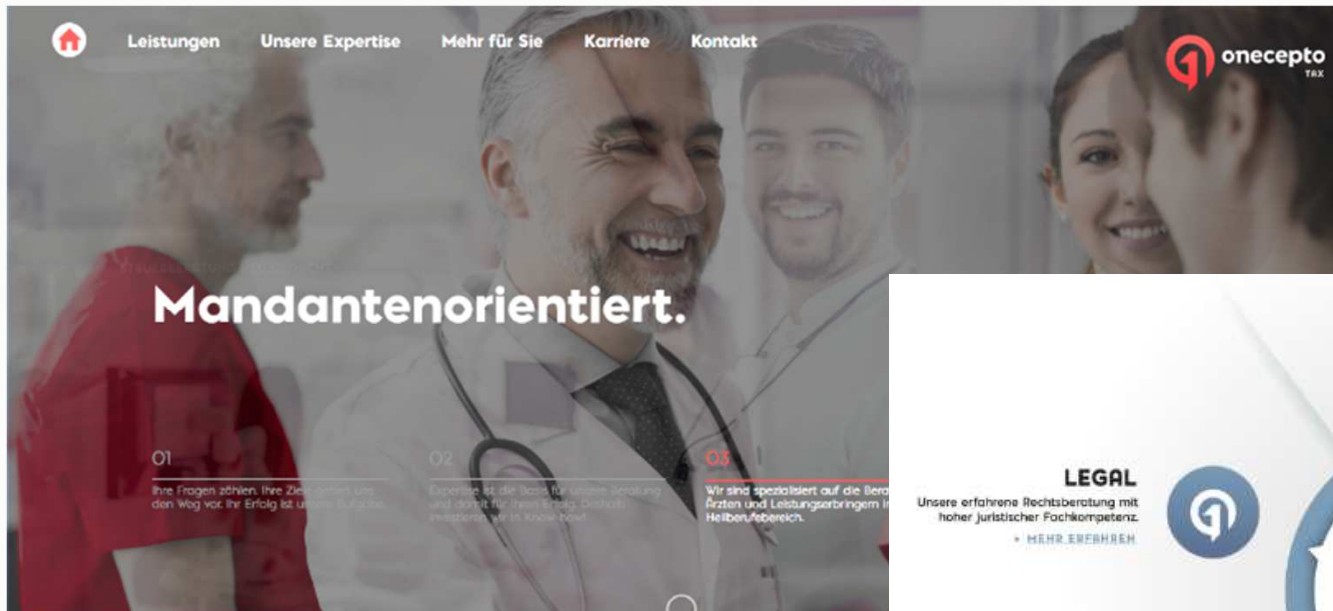


Quelle: <https://www.cremers-partner.de/>



Quelle: <https://steuermentoring.de/>

Full-Service-Strategie: onecepto



Quelle: <https://oneceptotax.de/>



Spezialisierungsstrategie e-Commerce

GTK Kröger Steuerberater PartGmbH

GTK KRÖGER
STEUERBERATER PartGmbH

GTK Scotti Kinderglück e.V.

E-Commerce ist unsere DNA

amazon pay

WooCommerce

PayPal

shopware

Afterbuy™

Magento

shopify

concardis
your payment expert

JTL

billbee

DREAM ROBOT
die e-commerce.wawi

Klarna
Simplifying Buying

plentymarkets

xentral

GTK Referenz:
Auf YouTube und Instagram folgen ihr Hunderttausende (über 1 Mio Follower auf Youtube und Instagram), um sich Tipps für Beauty und Schönheit abzuholen – und weil sie sie als Vorbild sehen.

→ **Influencerin, Hatice Schmidt**
Influencer Marketing kombiniert mit eigenem E-Commerce Shop
www.haticeschmidt-labs.com

Quelle: <http://www.kroeger-steuerberater.de/e-commerce-onlinehandel.html>

... aber auch möglich ...

„Steuerberatung ist das perfekte Geschäftsmodell. Wir haben das Abo-Modell mit Kaufzwang, das alle anderen suchen. Und wenn man es richtig macht, dann mit einer hohen Rendite. Wir streben in allen Kanzleien eine Rendite von 30 % an. Ich glaube, dass es ein strategischer Fehler in der Branche ist, dass man glaubt man müsse in andere Tätigkeiten ausweichen obwohl wir das perfekte Geschäftsmodell haben.“

StB Burkhard Küpper
Interview im Kanzleifunk,
Ausgabe 174, 18.02.2022



Von der Lösungs- zur Kundenzentrierung!

Nicht vergessen: Der Weg zum Erfolg beginnt bei den Kundenbedürfnissen

KEYNOTE

Innovate or die: Wer seine Zukunft nicht aktiv gestaltet, wird keine Zukunft haben!

- > Wie haben Sie immer die richtigen Antworten auf sich verändernde Marktgegebenheiten?
- > Wie entwickeln Sie schnell und zielsicher Ihre Geschäftsmodelle der Zukunft?
- > Wie finden Sie aus unterschiedlichen Optionen die richtige Option für Ihre Kanzlei?



► **Stephan Wegerer**
Entrepreneur, Innovator,
Zukunftsgestalter für Unternehmen

DER WEG ZUM ERFOLGREICHEN UNTERNEHMEN



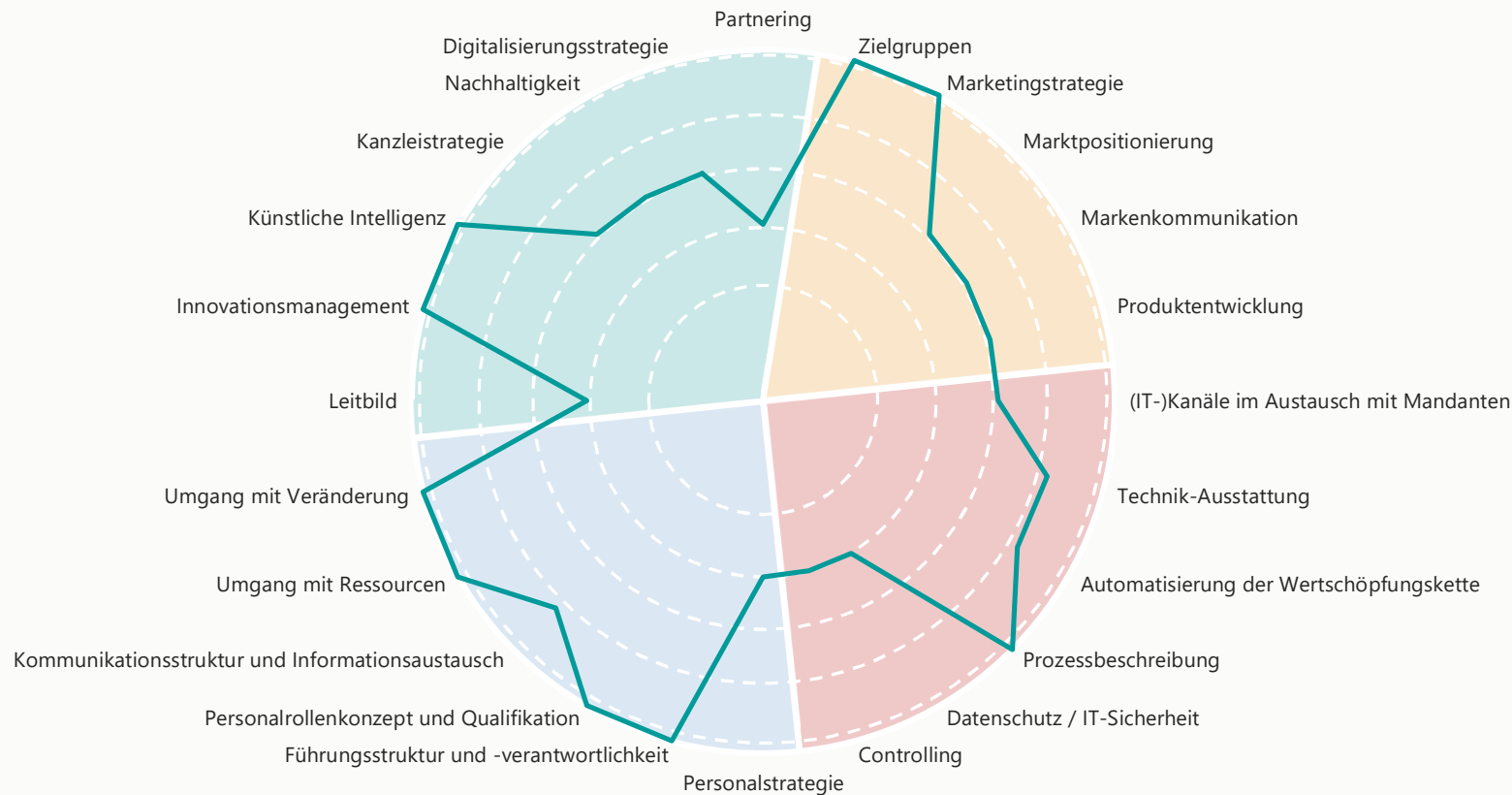
boost
Business Development



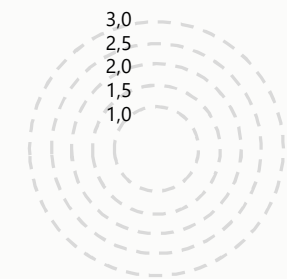
Quelle: NWB Steuerberater-Forum 2020, KEYNOTE: Innovate or die: Wer seine Zukunft nicht aktiv gestaltet, wird keine Zukunft haben

Analyse intern

DATEV ReifegradCheck - Muster



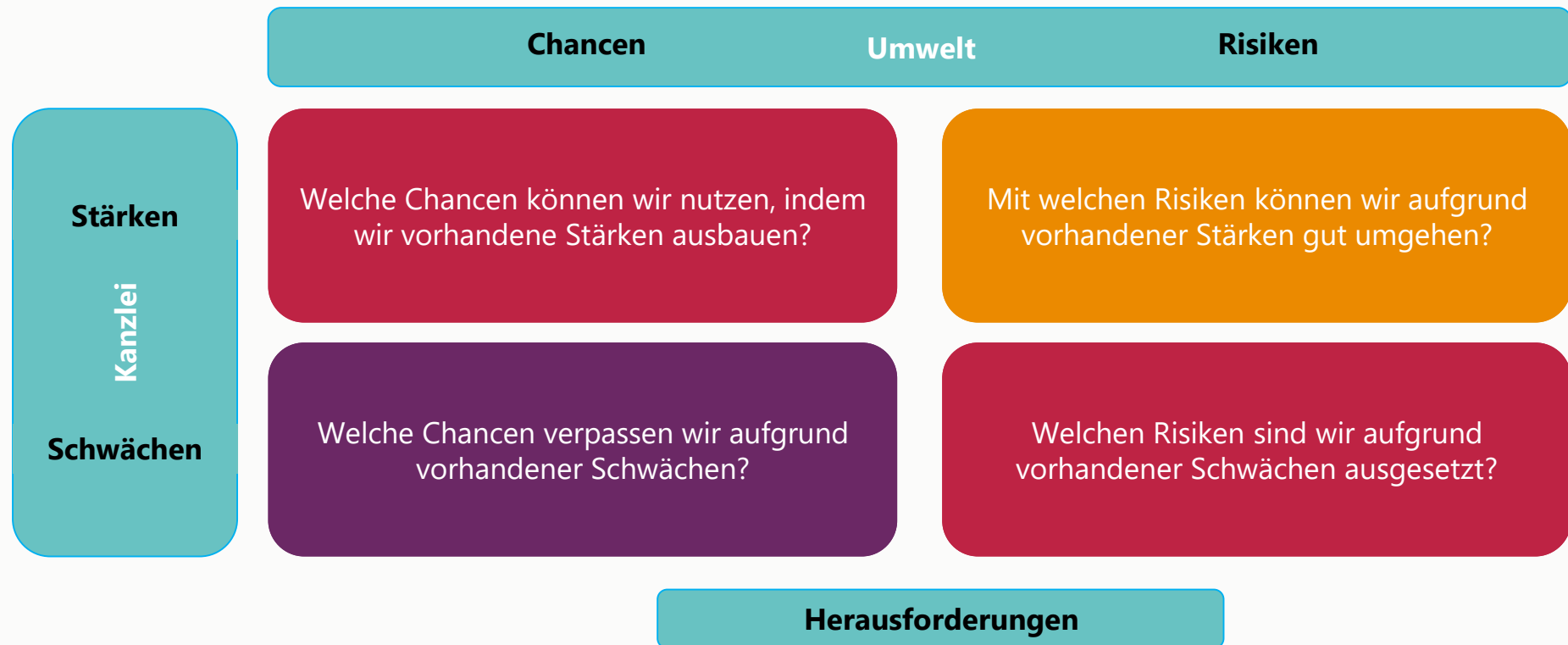
Legende



— Total

-  Strategie und Innovation
-  Kunde und Markt
-  Technologie und Prozesse
-  Mitarbeitende und Kultur

SWOT-Analyse als Ausgangspunkt der Strategie





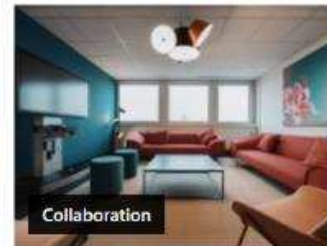
Impuls 2030 Personal & Arbeit

Mögliche Fragestellungen:

Wie wollen wir zukünftig arbeiten? Was machen wir, wenn alles auf „Knopfdruck“ funktioniert?
Welche Kompetenzen und Berufsbilder brauchen wir zukünftig?

New Work gleich New Office – Neue Bürokonzepte (Multispace) auch in Kanzleien

Beispiele außerhalb der Kanzleiwelt



Kanzleien als „remote company“



Quelle: <https://stb-goellner.de/>



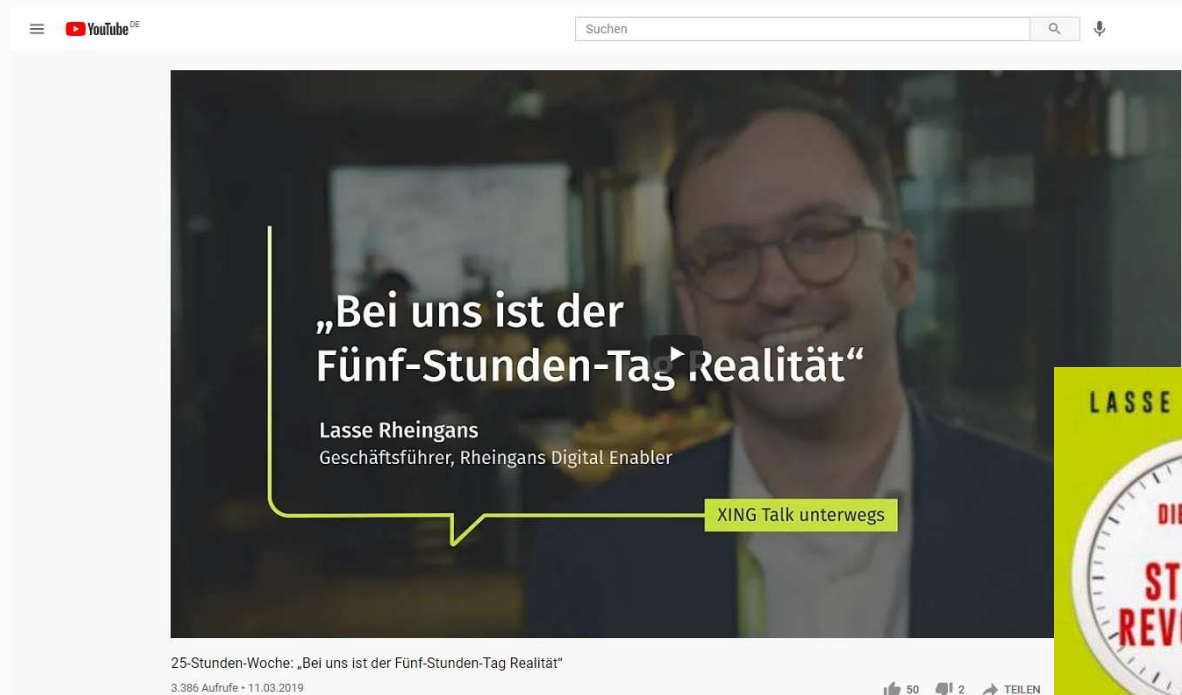
Quelle: <https://steuerleichtgemacht.de/>

Attraktive Arbeitszeitmodelle

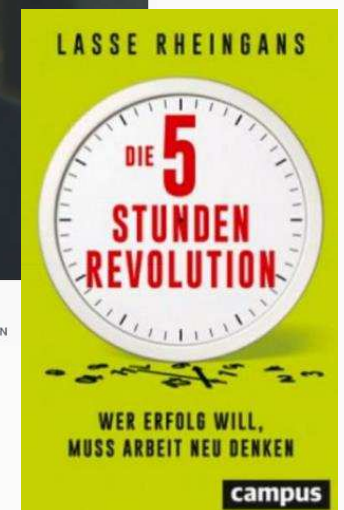
Lasse Rheingans – *der* Impulsgeber für den 5-Stunden-Tag



Quelle: <https://www.zeit.de/zeit-spezial/2018/01/25-stunden-woche-lasse-rheingans-agentur-bielefeld>



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=2AetrCfyzuM>



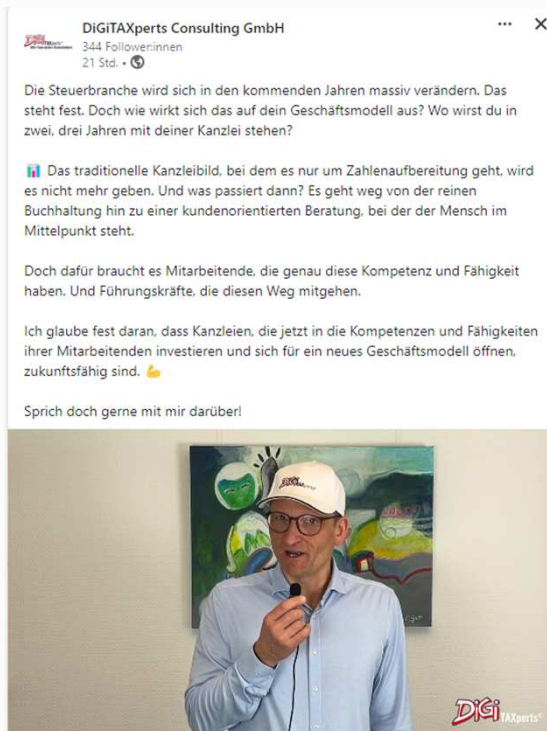
Nachhaltigkeit als Element der Kanzleistrategie und -kultur



Quelle: <https://schwienbacher-gruppe.com/>



Traditionelle Tätigkeitsfelder werden wegfallen und erfordern neue Skills



- Martin Grau sieht die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells **weg von der reinen Buchhaltung hin zu einer kundenorientierten Beratung** („der Mensch im Mittelpunkt“)
- Damit dies gelingt „braucht es **Mitarbeitende, die genau diese Kompetenz und Fähigkeit haben.** Und **Führungskräfte, die diesen Weg mitgehen.**“
- **Kanzleien machen sich zukunftsfähig**, wenn sie „**in die Kompetenzen und Fähigkeiten ihrer Mitarbeitenden investieren** und sich für ein neues Geschäftsmodell öffnen“

Quelle: https://www.linkedin.com/posts/digitaxperts-consulting-gmbh_steuerberatung-was-mich-in-dieser-branche-activity-7188511916334481408-e46u?utm_source=share&utm_medium=member_desktop



Die „Skills“ der Zukunft im Überblick

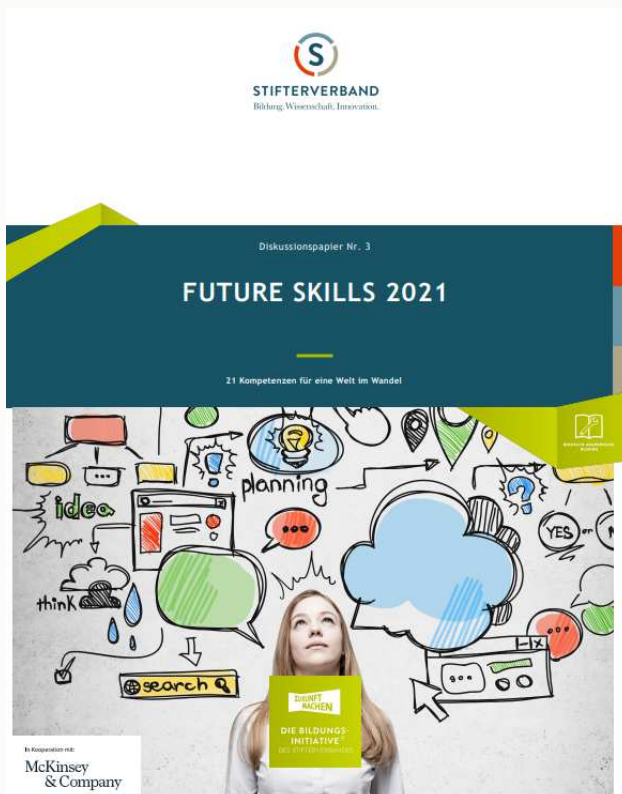
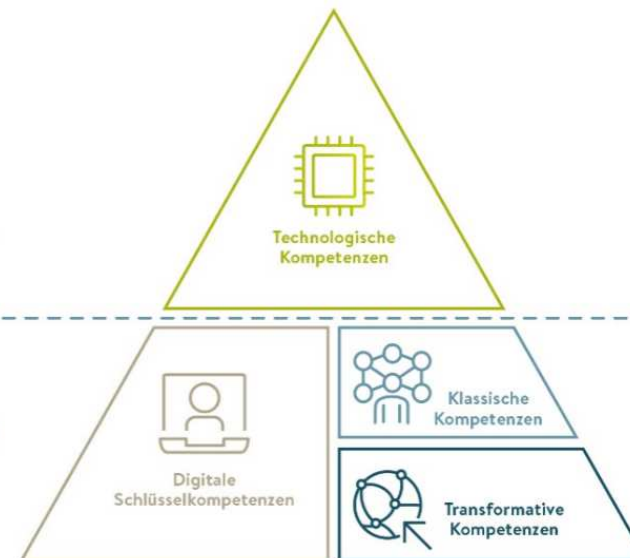


ABBILDUNG 1: DIE VIER KATEGORIEN DER FUTURE SKILLS

Spezialisten für den Umgang mit **transformativen Technologien** werden in allen Branchen benötigt und sind eine knappe Ressource am Arbeitsmarkt

Neue Arbeitsformen erfordern ein **verändertes Set an digitalen und nicht-digitalen Schlüsselkompetenzen** bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern



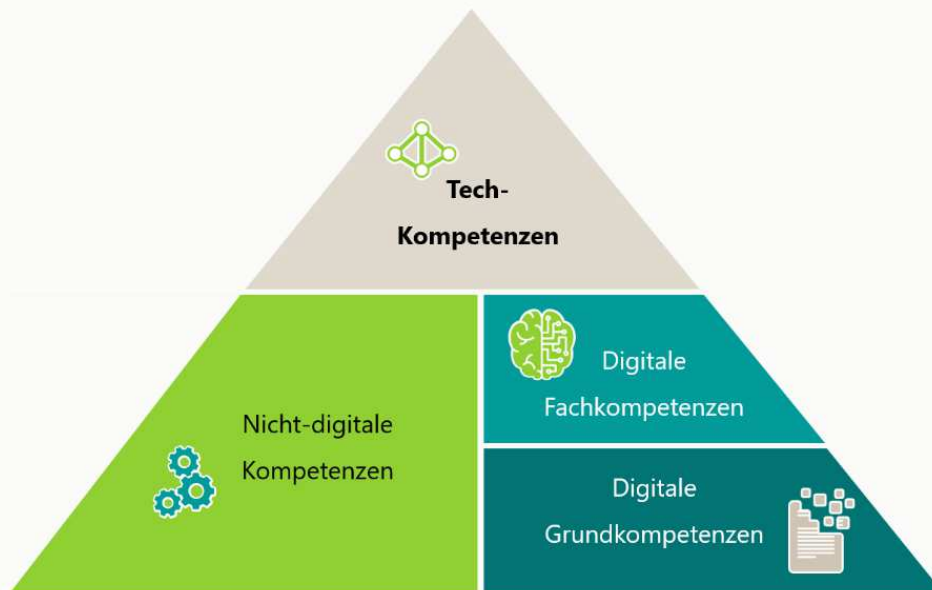
Quelle: <https://www.stifterverband.org/medien/future-skills-2021>

Die Kompetenzfelder der „Future skills“ - Digitale Grundkompetenzen



- Informationen digital suchen, filtern, beurteilen, speichern und abrufen
- Interagieren und Zusammenarbeiten über digitale Kommunikationskanäle
- Erstellen und Teilen von digitalen Informationen
- Sinnvolle und gesunde Nutzung digitaler Technologien

Die Kompetenzfelder der „Future skills“ - Digitale Fachkompetenzen



- Digital Leadership
- Change-Management
- Digital Learning
- Digitale Kommunikation
- Cybersecurity

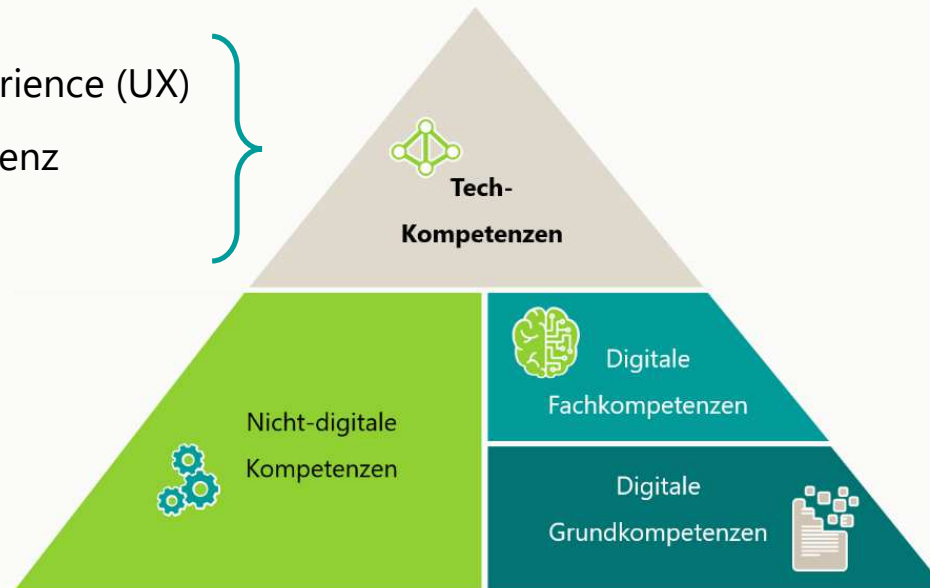
Die Kompetenzfelder der „Future skills“ - Nicht-digitale Kompetenzen

- Selbstorganisation
- Selbstreflexion
- Selbststeuerung
- Selbstdisziplin



Die Kompetenzfelder der „Future skills“ - Tech-Kompetenzen

- Berücksichtigung der User Experience (UX)
- Umgang mit künstlicher Intelligenz
- Kenntnisse zu Blockchain



Fachkräftemangel und Demografie verschärfen Druck zur Automatisierung



Holger Schäfer
@HSchaeferIW

Der demografische Wandel beginnt in diesem Augenblick. In diesem Jahr werden über 300.000 Personen mehr in den Ruhestand gehen als in den Arbeitsmarkt eintreten. In 2029 beträgt die Lücke 670.000, summiert bis 2030 sind es 5 Millionen.

[Translate Tweet](#)

	in den Ruhestand		in den Arbeitsmarkt		Lücke (kumuliert)
	Jahrgang	Personen	Jahrgang	Personen	
2021	1956	1.076.072	2001	811.591	264.481
2022	1957	1.113.442	2002	779.039	598.884
2023	1958	1.146.667	2003	761.348	984.203
2024	1959	1.220.021	2004	760.578	1.443.646
2025	1960	1.261.935	2005	744.218	1.961.363
2026	1961	1.311.139	2006	735.170	2.537.332
2027	1962	1.336.643	2007	750.180	3.123.795
2028	1963	1.385.607	2008	755.570	3.753.832
2029	1964	1.402.572	2009	736.417	4.419.987
2030	1965	1.381.357	2010	747.757	5.053.587

Annahmen: Renteneintritt mit 65 Jahren; Erwerbseintritt mit 20 Jahren

Quelle: Statistisches Bundesamt

Quelle: <https://twitter.com/HSchaeferIW/status/1480495312431206402?s=20>

IAB-Studie

Deutscher Arbeitsmarkt verliert bis 2035 rund sieben Millionen Menschen

Viele Beschäftigte der Baby-Boomer-Jahrgänge gehen bald in Rente. Das hat massive Folgen für den Arbeitsmarkt, warnt das Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.

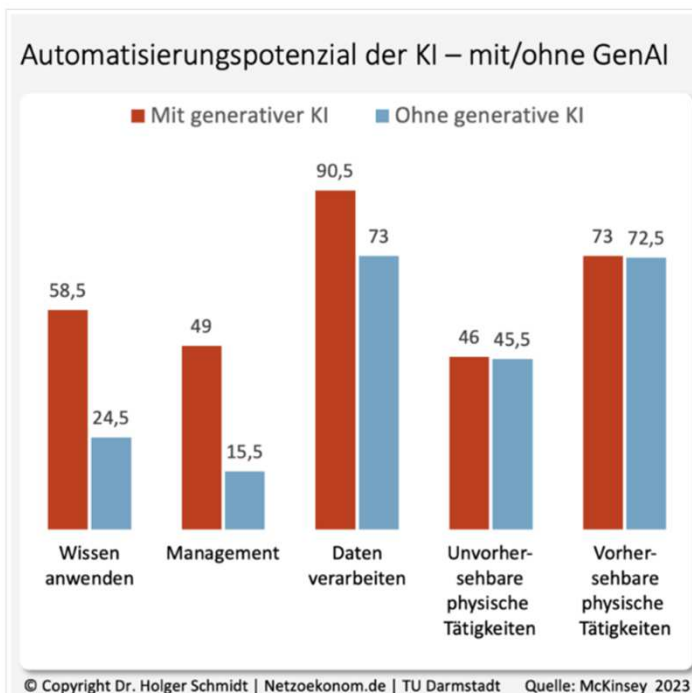
21.11.2022 - 11:25 Uhr



Die Schrumpfung ließe sich aufhalten, wenn alle Hebel in Bewegung gesetzt würden, um Ältere im Job zu halten. Foto: imago images/Westend61

Quelle: <https://www.handelsblatt.com/politik/konjunktur/iab-studie-deutscher-arbeitsmarkt-verliert-bis-2035-rund-sieben-millionen-menschen/28822072.html>

KI verändert die Arbeitswelt - ChatGPT erhöht Produktivität der Wissensarbeiter um 35 Prozent



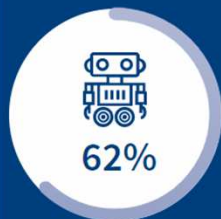
Quelle: <https://www.netzoekonom.de/2023/07/28/generative-ki-kann-produktivitaetsbooster-werden/>, 28.07.2023

- Das MIT hat in einer ersten Studie den Produktivitätseffekt von ChatGPT gemessen.
- 450 Akademikern (Marketeers, Personaler, Berater, Datenanalysten, Manager) wurden berufsspezifische Aufgaben gegeben, die einmal ohne und einmal mit Zugriff auf ChatGPT erledigt werden konnten.
- ✓ Die Ergebnisse **zeigten eine höhere Produktivität** – die Probanden erledigten ihre Aufgabe im Durchlauf mit ChatGPT im Durchschnitt 35 Prozent schneller als ohne Zugriff auf die KI.
- ✓ **Arbeitszufriedenheit nahm zu**, da schnell und einfach gute Ergebnisse erzielt wurden
- ✓ Jedoch gibt es **zunehmende Ängste**, dass die KI den eigenen **Job ersetzt**.

Quelle: <https://www.netzoekonom.de/>, 08.03.2023

Automatisierungsmöglichkeiten in der Steuerberaterbranche

Automatisierbarkeit im Beruf Steuerberater/in



8 der 13 Kerntätigkeiten in diesem Beruf sind – Stand heute – automatisierbar.

Das kann ein Vorteil sein, zum Beispiel, wenn Roboter Ihnen schwere oder monotone Arbeit abnehmen.

Ob Ihr (Wunsch-)Beruf tatsächlich automatisiert wird, ist damit nicht gesagt. Menschliche Arbeit kann zum Beispiel flexibler, wirtschaftlicher oder von besserer Qualität sein.

Neue Technologien in Ihrem (Wunsch-)Beruf

Dieser Beruf gehört zur Berufsgruppe „Experten in der Steuerberatung“

Beschäftigte:	25.148	+38,8% seit 2012	▲
offene Stellen:	567	+171,3% seit 2012	▲
Arbeitslose:	247	-27,4% seit 2012	▲
Entgelt:	6.688€ brutto		

Stand: 31.12.2022

Automatisierbarkeit im Beruf Steuerfachangestellte/r



Alle 12 Kerntätigkeiten in diesem Beruf sind – Stand heute – automatisierbar.

ABER: Oft entstehen durch den Einsatz digitaler Technologien auch neue Chancen. Tätigkeitsprofile wandeln sich, nur sehr selten verschwinden Berufe völlig.

Ob Ihr (Wunsch-)Beruf tatsächlich automatisiert wird, ist damit nicht gesagt. Menschliche Arbeit kann zum Beispiel flexibler, wirtschaftlicher oder von besserer Qualität sein.

Neue Technologien in Ihrem (Wunsch-)Beruf

Dieser Beruf gehört zur Berufsgruppe „Fachkräfte in der Steuerberatung“


Beschäftigte:	138.248	+13,4% seit 2012	▶
offene Stellen:	4.952	+118,8% seit 2012	▲
Arbeitslose:	1.586	-27,1% seit 2012	▲
Entgelt:	3.112€ brutto	+35,9% seit 2012	▶

Stand: 31.12.2022

Quelle: <https://job-futuromat.iab.de/#top>

Automatisierungsmöglichkeiten in der Wirtschaftsprüferbranche

Automatisierbarkeit im Beruf Wirtschaftsprüfer/in


57%

8 der 14 Kerntätigkeiten in diesem Beruf sind – Stand heute – automatisierbar.

Das kann ein Vorteil sein, zum Beispiel, wenn Roboter Ihnen schwere oder monotone Arbeit abnehmen.

Ob Ihr (Wunsch-)Beruf tatsächlich automatisiert wird, ist damit nicht gesagt. Menschliche Arbeit kann zum Beispiel flexibler, wirtschaftlicher oder von besserer Qualität sein.


[Neue Technologien in Ihrem \(Wunsch-\)Beruf](#)

Dieser Beruf gehört zur Berufsgruppe „Experten in Wirtschaftsprüfung“

Beschäftigte:	20.883	+24,1% seit 2012	▶
offene Stellen:	79	+125,7% seit 2012	▲
Arbeitslose:	209	+3,5% seit 2012	▶
Entgelt:	> 6.750€		

Stand: 31.12.2022

Automatisierbarkeit im Beruf Assistent/in - Wirtschaftsprüfung


57%

8 der 14 Kerntätigkeiten in diesem Beruf sind – Stand heute – automatisierbar.

Das kann ein Vorteil sein, zum Beispiel, wenn Roboter Ihnen schwere oder monotone Arbeit abnehmen.

Ob Ihr (Wunsch-)Beruf tatsächlich automatisiert wird, ist damit nicht gesagt. Menschliche Arbeit kann zum Beispiel flexibler, wirtschaftlicher oder von besserer Qualität sein.

Dieser Beruf gehört zur Berufsgruppe „Spezialisten in Wirtschaftsprüfung“


Beschäftigte:	13.311	+23,7% seit 2012	▶
offene Stellen:	27		
Arbeitslose:	38		
Entgelt:	4.401€ brutto	+18,6% seit 2012	▶

Stand: 31.12.2022

Quelle: <https://job-futuromat.iab.de/#top>

Automatisierungsmöglichkeiten in der Rechtsanwaltsbranche

Automatisierbarkeit im Beruf Rechtsanwalt/Rechtsanwältin



33%

1 der 3 Kerntätigkeiten in diesem Beruf ist – Stand heute – automatisierbar.

Das kann ein Vorteil sein, zum Beispiel, wenn Roboter Ihnen schwere oder monotone Arbeit abnehmen.

Ob Ihr (Wunsch-)Beruf tatsächlich automatisiert wird, ist damit nicht gesagt. Menschliche Arbeit kann zum Beispiel flexibler, wirtschaftlicher oder von besserer Qualität sein.


[Neue Technologien in Ihrem \(Wunsch-\)Beruf](#)

Dieser Beruf gehört zur Berufegruppe „Rechtsanwälte/-anwältinnen“

Beschäftigte:	39.478	+38,7% seit 2012	➤
offene Stellen:	551	+139,6% seit 2012	⬆
Arbeitslose:	1.191	+24,3% seit 2012	➤
Entgelt:	> 6.750€		

Stand: 31.12.2022

Automatisierbarkeit im Beruf Rechtsanwaltsfachangestellte/r



100%

Alle 8 Kerntätigkeiten in diesem Beruf sind – Stand heute – automatisierbar.

ABER: Oft entstehen durch den Einsatz digitaler Technologien auch neue Chancen. Tätigkeitsprofile wandeln sich, nur sehr selten verschwinden Berufe völlig.

Ob Ihr (Wunsch-)Beruf tatsächlich automatisiert wird, ist damit nicht gesagt. Menschliche Arbeit kann zum Beispiel flexibler, wirtschaftlicher oder von besserer Qualität sein.

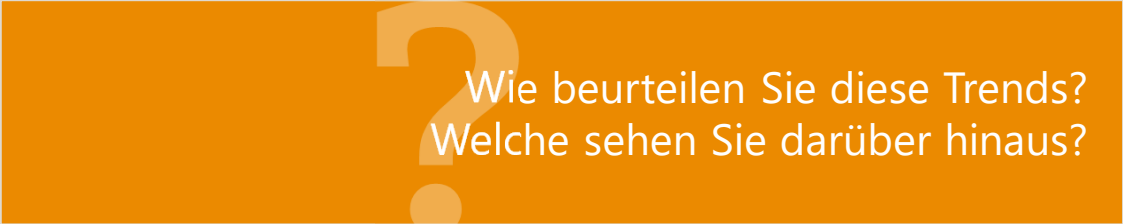
[Neue Technologien in Ihrem \(Wunsch-\)Beruf](#)

Dieser Beruf gehört zur Berufegruppe „Fachkräfte in Rechtsanwaltskanzlei und Notariat“

Beschäftigte:	87.353	-0,6% seit 2012	➤
offene Stellen:	2.742	+82,8% seit 2012	⬆
Arbeitslose:	1.958	-50% seit 2012	⬆
Entgelt:	2.932€ brutto	+43,8% seit 2012	➤

Stand: 31.12.2022

Trends und ihre Auswirkungen auf die Kanzleipolitik



Wie beurteilen Sie diese Trends?
Welche sehen Sie darüber hinaus?



Was bedeuten die Trends für Sie mit Blick auf die
Positionierung Ihrer Kanzlei?



... und was tun Sie dafür?

Strategie

Gedanken zur Strategie

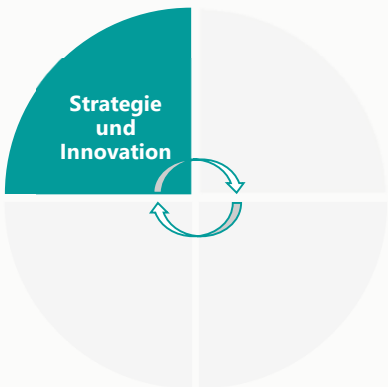
„Wenn Sie keine Strategie haben, sind Sie Teil der Strategie eines anderen.“

(Alvin Toffler, amerikanischer Zukunftsforscher und Schriftsteller)

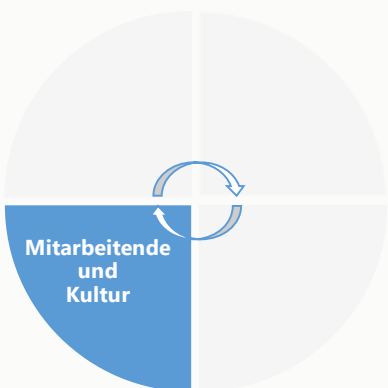


Die unternehmerischen Handlungsfelder

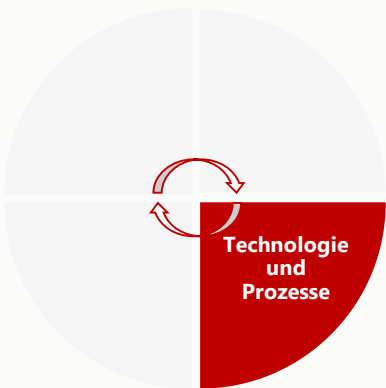




Handlungsfeld	Maßnahmen	Bis wann
Leitbild	<ul style="list-style-type: none"> Ein gemeinsames Zukunftsbild der Kanzleileitung gibt Orientierung nach innen und kann intrinsische Motivation entfachen. Mitarbeiter im Veränderungsprozess erhalten so die Chance einen Abgleich vornehmen zu können, was die Veränderung für Sie bedeutet und welche persönliche Perspektive sie in diesem Prozess wiederfinden. 	
Innovationsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> Systematischer, strukturierter Prozess der stetigen Weiterentwicklung der Kanzlei und deren Produkte/Dienstleistungen 	
Künstliche Intelligenz	<ul style="list-style-type: none"> Der Einsatz von KI-Tools – wie z. B. ChatGPT – bietet Ihrer Steuerberatungskanzlei die Möglichkeit, ihre Effizienz zu steigern und sich in fachlichen Fragen unterstützen zu lassen. 	
Kanzleistrategie	<ul style="list-style-type: none"> Leitbild bzw. Strategie-Workshop mit DATEV Consulting zur Erarbeitung eines gemeinsamen Leitbildes und der strategischen Schritte / Ziele auf dem Weg zu diesem. DATEV „Zukunftstag für Mitarbeiter“: Blick in die Branche von morgen, Reflektion des Kanzleileitbildes und der Strategie, gemeinsam an der Umsetzung arbeiten. 	
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> In der Strategie sind Nachhaltigkeitsziele in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales zu verankern. Diese sollen vom gesamten Team verfolgt, regelmäßig überprüft und angepasst werden 	
Digitalisierungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> Die Digitalisierung geschieht nicht zum Selbstzweck. Wichtig ist hier die Frage, wie digitale Prozesse weiter in die Automatisierung geführt werden können und wie sich dadurch das Geschäftsmodell der Kanzlei verändern wird. Die Skalierbarkeit von Leistungen muss dabei in den Fokus rücken! Dabei sind zu beachten: Analyse der digitalen Stärken und Schwächen der Kanzlei sowie des Angebotsportfolios und der Kompetenzen in der Kanzlei. Ferner Abgleich mit den Chancen und Risiken der Branchenentwicklung und die Festlegung von Zielen und Maßnahmen zur digitalen Transformation des heutigen Geschäftsmodells 	
Partnering	<p>Aufbau von Netzwerken</p> <ul style="list-style-type: none"> innerhalb der Steuerberaterbranche außerhalb der Steuerberaterbranche 	



Handlungsfeld	Maßnahmen	Bis wann
Personalstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgabe jeder Kanzlei ist es, ein engagiertes Kanzleiteam zu gewinnen und zu binden. <ul style="list-style-type: none"> - Standortbestimmung mit Stärken und Optimierungschancen Ihres derzeitigen Personalmanagements - Aufbauorganisation mit Vergütungssystem und klaren Jobrollen - Interne Kommunikation und kollegiales Miteinander - Kompetente Führung und starker Teamgeist. - Professionelles Recruiting und Onboarding - Attraktivität als Arbeitgeber nach innen und außen 	
Führungsstruktur und -verantwortlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Legen Sie Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten innerhalb der Aufbauorganisation fest. Leben Sie diese. Tag für Tag! 	
Personalrollenkonzept und Qualifikation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sorgen Sie für Klarheit und erstellen Sie Stellenprofile mit der Darstellung von Aufgaben, Erwartungen und Verantwortungen, die mit einer Stelle in der Kanzlei verbunden sind. ▪ Erstellen Sie zu den Stellen sog. Soll-Kompetenzprofile anhand derer Sie Ihre Mitarbeiter(innen) bewerten und individuell weiterbilden. ▪ Nehmen Sie gezielt Mitarbeiter in die Verantwortung: Prozessverantwortung, Fachverantwortung, Mandatsverantwortung ggfs. führen Sie die Rolle des Kanzleimanagers(in) ein. Der KM ist eine Mischung aus persönlicher Assistenz und Projektmanager in der Kanzlei und sorgt für die Umsetzung Ihrer Ideen. Zudem kann der KM das Kanzleicontrolling wie auch den Social Media Part unterstützen. 	
Kommunikationsstruktur und Informationsaustausch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sorgen Sie für ein transparentes, offenes und kontinuierliches Kommunikationssystem innerhalb der Kanzlei ▪ Etablieren Sie einen regen Informationsaustausch – Keine Einbahnstraße! 	
Umgang mit Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sorgen Sie unbedingt für Freiräume in der Kanzleileitung -> „Muss ich das jetzt wirklich machen, weil es kein anderer kann, den ich dafür bezahle?“ ▪ Installieren Sie einen Tag pro Woche, an dem Sie zu mindestens 75% an der Kanzleientwicklung arbeiten! 	
Umgang mit Veränderung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tragen Sie Ihr Leitbild offen zur Schau und berichten Sie regelmäßig über Erfolgsgeschichten in der strategischen Veränderung. ▪ Beteiligen Sie Mitarbeiter immer wieder an Ausarbeitung von Maßnahmen zur Umsetzung Ihrer Strategie. 	



Handlungsfeld	Maßnahmen	Bis wann
(IT-)Kanäle im Austausch mit Mandanten	<ul style="list-style-type: none"> Enge Anbindung des Mandanten an die Kanzlei 	
Technik-Ausstattung		
Automatisierung der Wertschöpfungskette	<ul style="list-style-type: none"> Die Digitalisierung der Kanzlei beginnt beim Mandanten. In diesem Kontext ist Scannen nur eine Übergangslösung und der Fokus muss auf Schnittstellen ausgerichtet sein. Hierzu ist der Einbezug des DATEV Marktplatzes erforderlich, mit dem sich die Kanzlei beschäftigen muss. Hierzu sollten Verantwortlichkeiten in der Kanzlei definiert werden, z. B. Fachverantwortung oder auch Prozessverantwortung Aktualisieren Sie regelmäßig das DATEV Digitalisierungscockpit und besprechen Sie dieses regelmäßig mit Ihren Mitarbeitern. Setzen Sie Ziele dazu! 	
Prozessbeschreibung	<p>Ein Standard ist das gemeinsame Verständnis dazu, wie in der Kanzlei zu einem bestimmten Zeitpunkt gearbeitet werden soll. Der Standard bietet die Ausgangsbasis für die laufende Verbesserung der Abläufe.</p> <ul style="list-style-type: none"> Prozessoptimierung ist ein kontinuierlicher Prozess. Das Projekt soll auf Mitarbeiterebene angesiedelt sein, um die Akzeptanz der Mitarbeiter frühzeitig zu gewinnen. Die Prozesse der Kanzlei werden vom Mandanten in die Kanzlei optimiert und in ProCheck dokumentiert. In diesem Zuge wird auch der laufende Verbesserungsprozess in der Kanzlei organisiert. DATEV Consulting kann Sie dabei begleiten. Eine stetige Überprüfung der Prozesse auf notwendige Anpassungen ist unabdingbar. 	
Datenschutz / IT-Sicherheit		
Controlling	<ul style="list-style-type: none"> Führen Sie Controlling-Instrumente in Ihrer Kanzlei ein. Nicht zur Kontrolle der Mitarbeiter, sondern zur Grundlage von Entscheidungen z.B. im Rahmen Ihrer Honorargestaltung, zur Beurteilung der Prozesseffektivität und -effizienz. Einbindung in strategische Entscheidungen 	



Handlungsfeld	Maßnahmen	Bis wann
Zielgruppen	<p>Aktive Marktbearbeitung bedeutet, sich mit Zielgruppen zu beschäftigen. Die Differenzierung der Zielgruppen ist aus der Kanzleistrategie abzuleiten. Sind die Zielgruppen bekannt, so sollten die dem Segment typischen Bedürfnisse und Wünsche analysiert und Leistungsangebote definiert werden. An diesen wird dann die Kompetenzentwicklung der Kanzlei oder das Partnernetzwerk ausgerichtet. Mit dem Blick auf Kundensegmente können auch unterschiedliche Geschäftsmodelle für die Kanzlei entstehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analoge Kunde -> Kanzlei übernimmt Büromanagement - digitale Treiber -> Kanzlei wird zum Prozesscontroller (Tax Compliance) <p>Zudem ist die Zielgruppenorientierung Basis für die Ausrichtung des Beziehungsmanagementkonzepts der Kanzlei, um das Servicekonzept attraktiv und die Kommunikationsstruktur produktiv zu gestalten.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Workshop zur Entwicklung des Geschäftsmodells mit DATEV Consulting (im regelmäßigen Onlinecoaching möglich): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppendifferenzierung/Mandantenportfolio ▪ Entwurf von Personas je Zielgruppe mit Wünschen und Bedürfnissen ▪ Ableitung von passenden Angeboten mit Honorar und Vermarktungsansatz ▪ Festlegung des erforderlichen Kompetenzaufbaus bzw. der Netzwerkpartner 	
Marketingstrategie	<p>Erarbeiten Sie Ihre Marketingstrategie. Update der Außendarstellung/Homepage.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klare Kernbotschaften, knackiger Text ▪ Auf den einzelnen Nutzen eingehen (Mandant, Mitarbeiter, Bewerber) ▪ Standardleistungen werden erklärt -> im Kerngeschäft mehr Fokus auf die Art der Zusammenarbeit legen (mehr wie statt was) ▪ Karriereportal optimierbar (zielgruppenspezifisch ausgerichtet: Landingpages) <p>Darstellung der Kanzlei-Attraktivität/Authentizität: menschlicher Wer sind wir? Wofür stehen wir?</p> <p>Die Zielgruppe Mitarbeiter sollte auch auf der Homepage stärker in den Fokus rücken und die potenziellen Mitarbeiter spezifischer abholen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Azubis: Sicherheit geben ▪ Absolventen: berufliche Perspektiven aufzeigen ▪ Jobwechsler: moderne Kanzlei, anspruchsvolle Mandanten, berufliche Perspektive 	



Handlungsfeld	Maßnahmen	Bis wann
Marktpositionierung	<p>Steigern Sie die Attraktivität Ihrer Kanzlei mit einem umfassenden Konzept, das Mandanten, Mitarbeiter und Bewerber anspricht. Wir analysieren Ihre Marketingaktivitäten und verbessern Ihre Außendarstellung und Positionierung auf allen Kommunikationskanälen. Gemeinsam entwickeln wir einen maßgeschneiderten Plan, mit dem Sie Talente wie auch Mandanten gewinnen und binden. So erreichen Sie Ihre Ziele und bleiben langfristig erfolgreich!</p>	
Markenkommunikation	<p>Die Kanzlei ist über Social Media nicht optimal sichtbar? Hier wird die Chance verpasst, Einblicke in die Kanzlei zu geben und den Traffic auf die Homepage zu steuern. Die Markenpositionierung wirkt sowohl auf den Mandanten- wie auch Mitarbeitermarkt gleichermaßen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erste Einblicke im DATEV Arbeitskreis ▪ Beratung zur Markenpositionierung, zur Mandanten- und Mitarbeitergewinnung und -bindung, zum Online-Recruiting sowie nachhaltige Steigerung der Arbeitgeberattraktivität durch DATEV Consulting ▪ Enger, strukturierter Kontakt auf unterschiedlichen Medien zur Mandantenbindung 	
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbindung der Mandanten zur Klärung ihres konkreten Bedarfs ▪ Zielgruppenorientierung ▪ Honorargestaltung 	

Die 4 Regeln eines erfolgreichen (Employer-)Branding

Definieren Sie ein
spezifisches
Wertesystem für Ihre
Kanzlei

Entwickeln Sie eine
glaubwürdige,
differenzierende
Positionierung und
beantworten Sie die
Frage, warum Ihre
Kanzlei tut, was sie tut

Suchen Sie dazu die
passenden Mitarbeiter –
nicht die vermeintlich
Besten

Leben Sie nach innen,
was Sie nach außen
versprechen

Beziehen Sie Position!

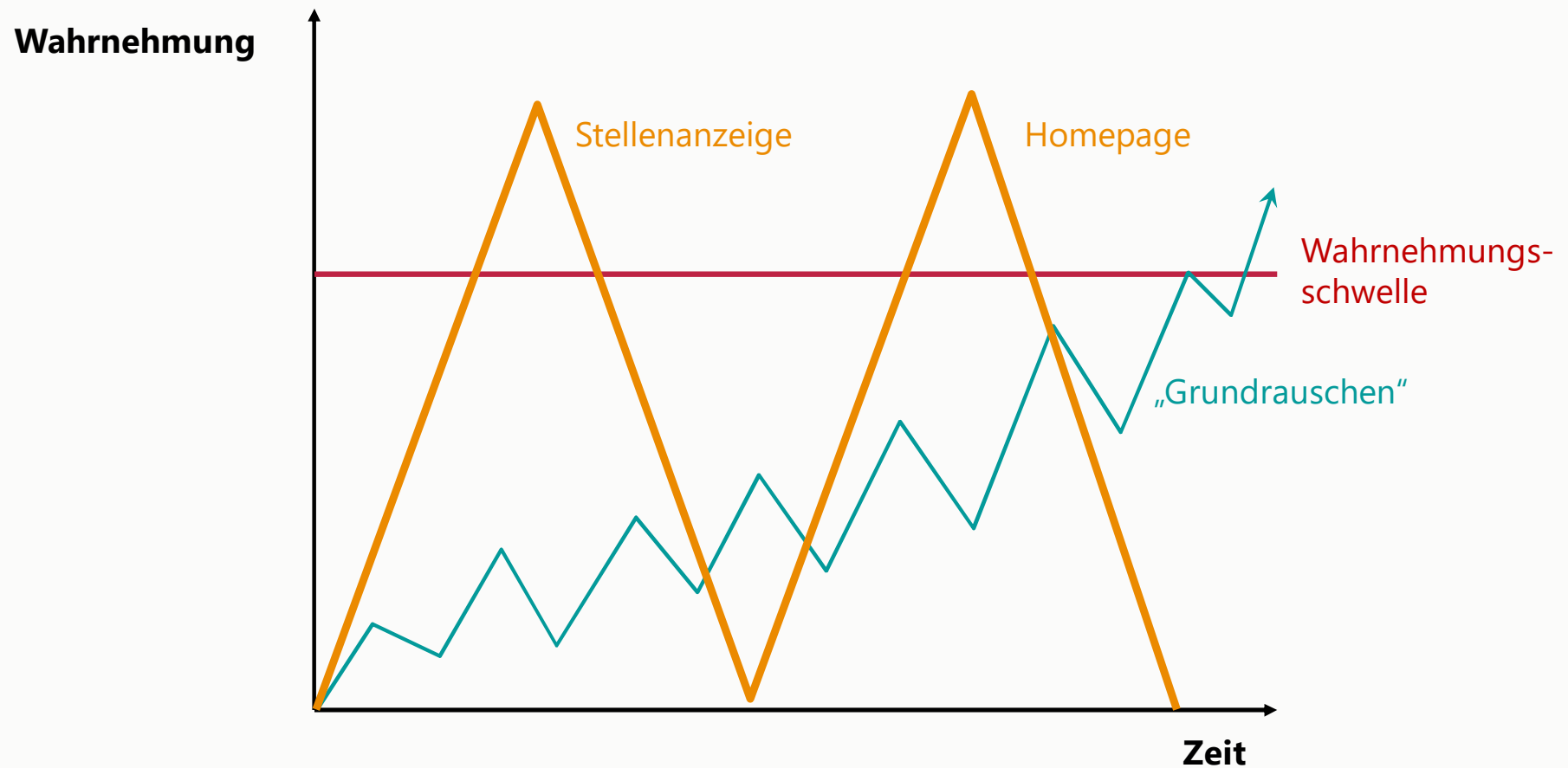
Trauen Sie sich, emotional
zu formulieren und klare
Kanten zu zeigen

Verzichten Sie auf
austauschbare Floskeln

Formulieren Sie einheitliche
zentrale Botschaften , die
die Kerneigenschaften Ihrer
Kanzlei und Ihr
Werteversprechen
zusammenfassen

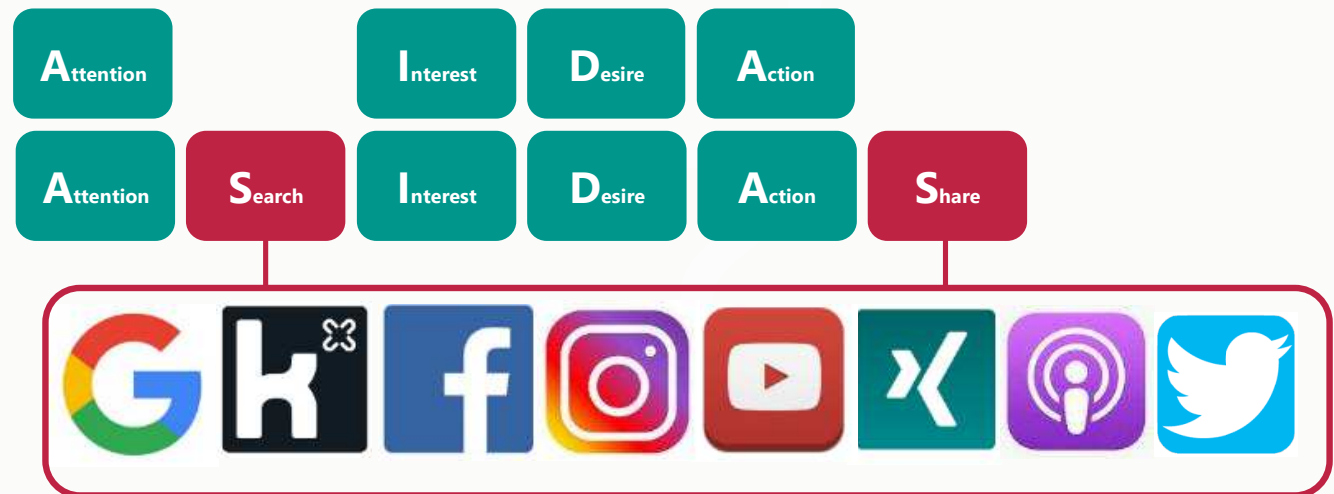
Machen Sie Ihre
Positionierung in der
Kanzlei erlebbar – und für
Mandanten, Mitarbeiter
und Bewerber spürbar

Machen Sie Ihre Position sichtbar!



Seien Sie dort auffindbar, wo Ihre Zielgruppe ist!

- Seien Sie dort präsent und leicht auffindbar, wo nach Ihren Leistungen gesucht wird!
- Selbst nach einer Empfehlung suchen die meisten im Internet nach weiteren Informationen.
- Um aktiv Mandanten zu akquirieren, müssen Sie anschließend aktiv werden.
- Nehmen Sie die Wünsche Ihrer potentiellen Mandanten ernst und erzeugen Sie Interesse!

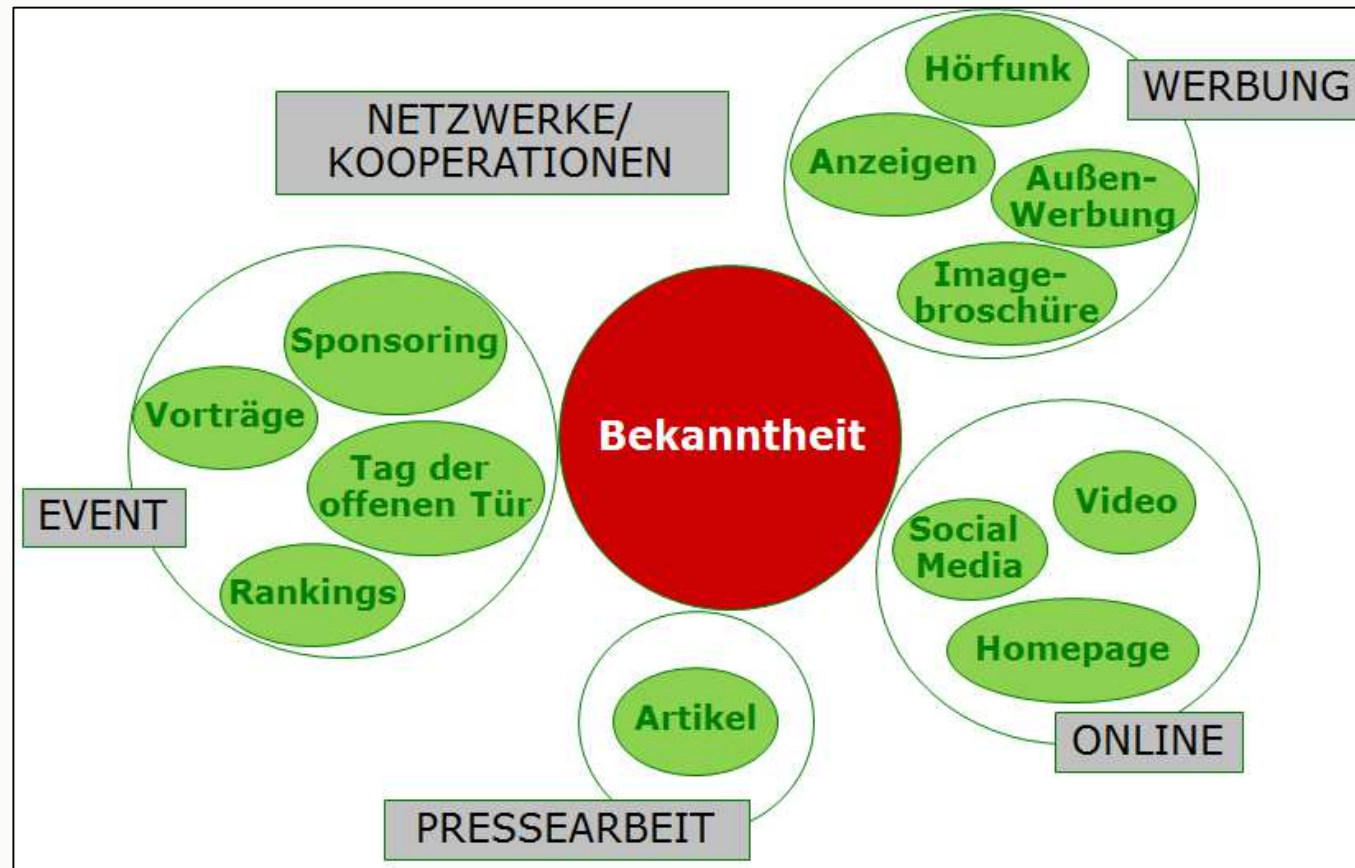


Bringen Sie Ihre Story unters Volk!

- Bestehende Kontakte nutzen.
- Suchen Sie sich Plattformen, wo Sie Ihre Kunden treffen: z.B. Unternehmerstammtische, Messen, Netzwerke, Vereinigungen, etc.
- Netzwerken Sie aktiv - schütteln Sie viele Hände! (offline & online)
- Suchen Sie nach „follow-up`s“, d.h. nach dem nächsten Kontaktpunkt und bauen Sie Beziehungen auf!
- Engagieren Sie sich: Ehrenämter, Vereine, Sponsoring können hilfreiche Kanäle sein.



Machen Sie Ihre Position sichtbar!



Eine Empfehlung ist die beste Werbung

Werden Sie greifbar, durch

- Ein klares Kanzleiprofil
- Eine klare Zielgruppenorientierung
- Aktive Marketingkommunikation

Machen Sie sich zum Gespräch, durch

- Proaktive Mandantenansprache
- Intensive Mandatsbeziehungen
- Exzellenten Service
- Außergewöhnliche Werbung

Kontrollieren Sie Empfehlungen

- Notieren Sie sich die Empfehler und erfassen Sie Empfehlungsgründe
- Beobachten Sie auch negative Empfehlungen



... wie läuft's bei Ihnen?

*Wie gestalten Sie die Außendarstellung Ihrer Kanzlei
um Ihre Zielgruppe zu erreichen?*

*Wie und wo sprechen Sie Ihre Mandanten/Bewerber an?
Gehört Social Media bereits zu Ihrem Repertoire?*

Wer unterstützt sie bei der Erarbeitung und Gestaltung?

Was ist Ihre Einstellung dazu?



Wofür stehen Sie?



*Wodurch heben Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab?
Was macht Ihre Kanzlei besonders?*

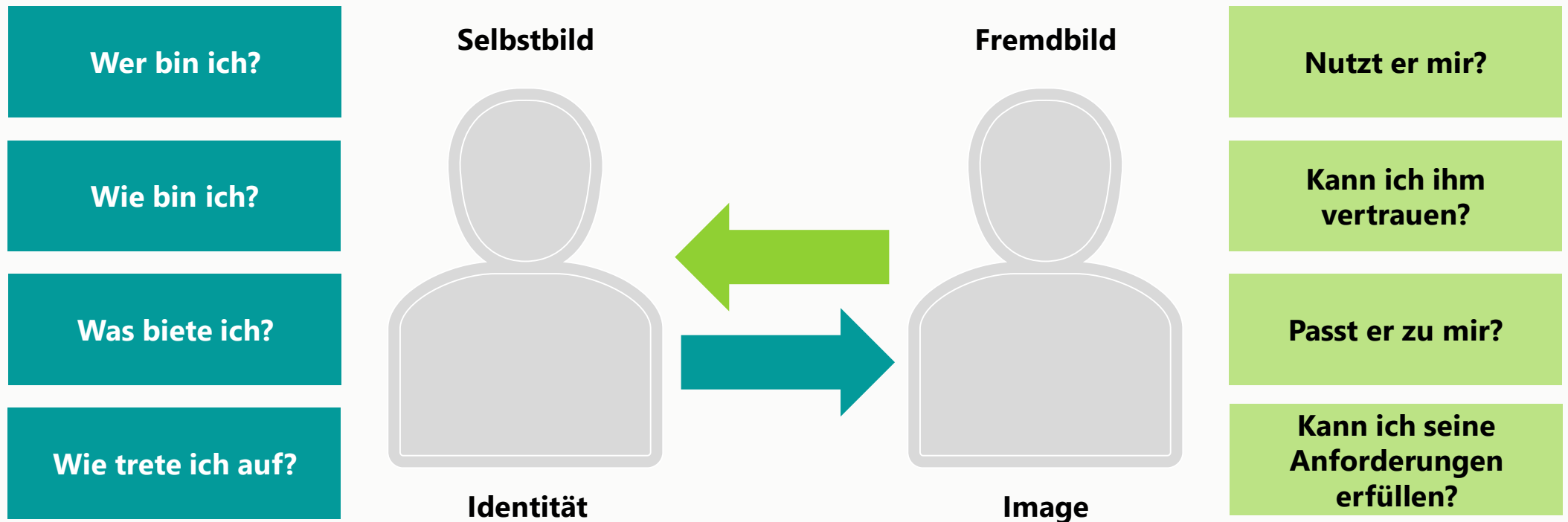
Formulieren Sie daraus die Alleinstellungsmerkmale Ihrer Kanzlei!



**YOUR CULTURE
IS YOUR BRAND**

Kleiner Exkurs

Wie wirken Marken?



Was zeichnet eine starke Marke aus?

Starke Marken haben klare Markenkernwerte, eine eindeutige Positionierung und eine langfristig definierte Markenstrategie.

Kurzum:

Bei **starken Marken** entsteht ein klares Bild von der **Marke** und wofür sie steht.

Starke Marken sind folglich begehrt und besitzen eine hohe Attraktivität.



Das Prinzip des Golden Circle

Die drei Kernfragen:

- **Warum:** Markenglaube / Mission
- **Wie:** Markenversprechen / Strategie
- **Was:** Produkte und Dienstleistungen

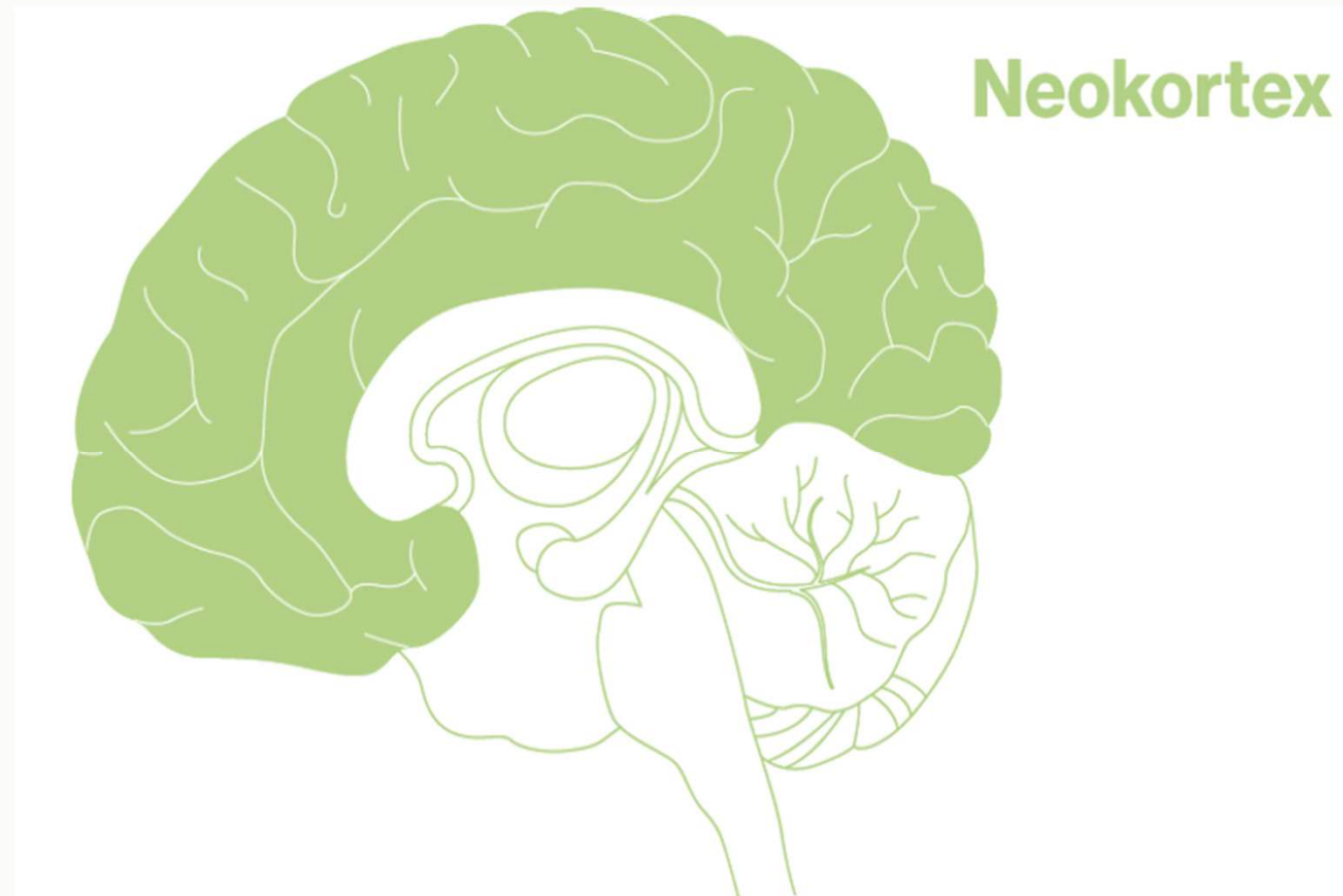


Biologischer Exkurs

Neokortex

→ Was?

- Vernunft
- Analytik
- Sprache

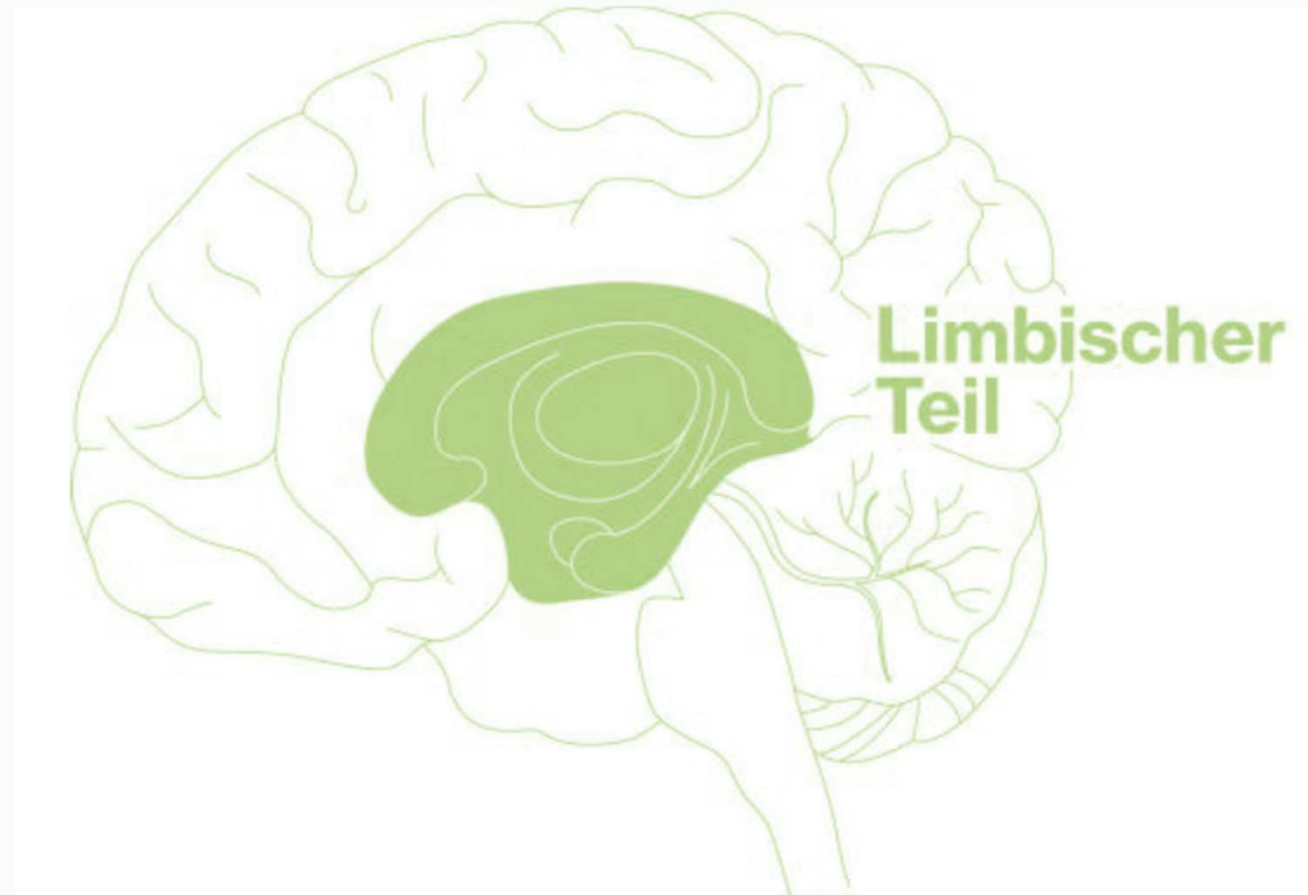


Biologischer Exkurs

Limbischer Teil

→ Wie? Warum?

- Gefühle
- Vertrauen
- Loyalität
- Verhaltensweisen



Das Prinzip des Golden Circle

Wenn wir von außen nach innen kommunizieren, dann nehmen Menschen viele Informationen auf wie Funktionen, Zahlen, Daten.

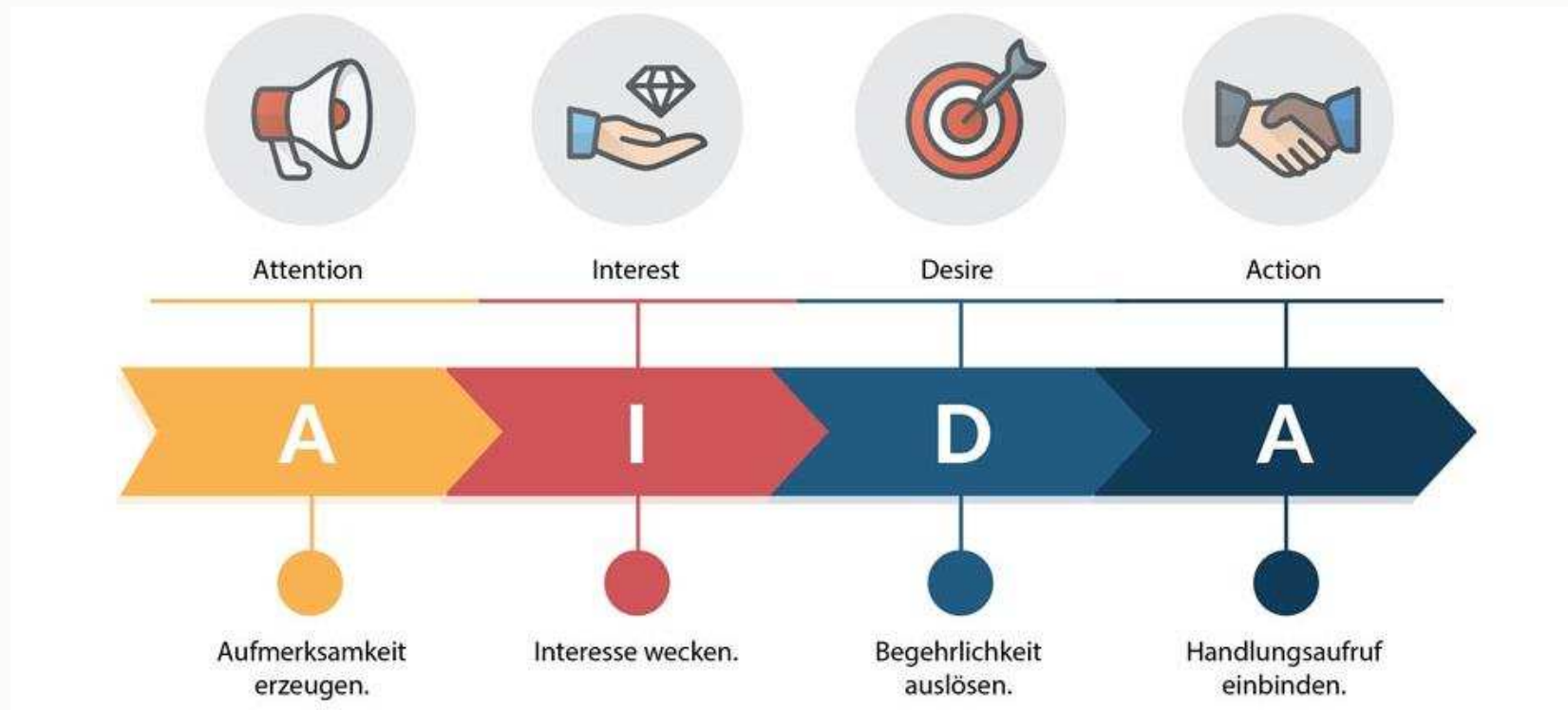
→ **Nur hat es keinen Einfluss auf unser Verhalten.**

Kommunizieren wir aber von innen nach außen, sprechen wir direkt zu dem Teil des Gehirns, der das Verhalten steuert. Wir geben dem Zuhörer die Möglichkeit, es mit den greifbareren Informationen zu verbinden.

→ **So entstehen Bauchentscheidungen.**

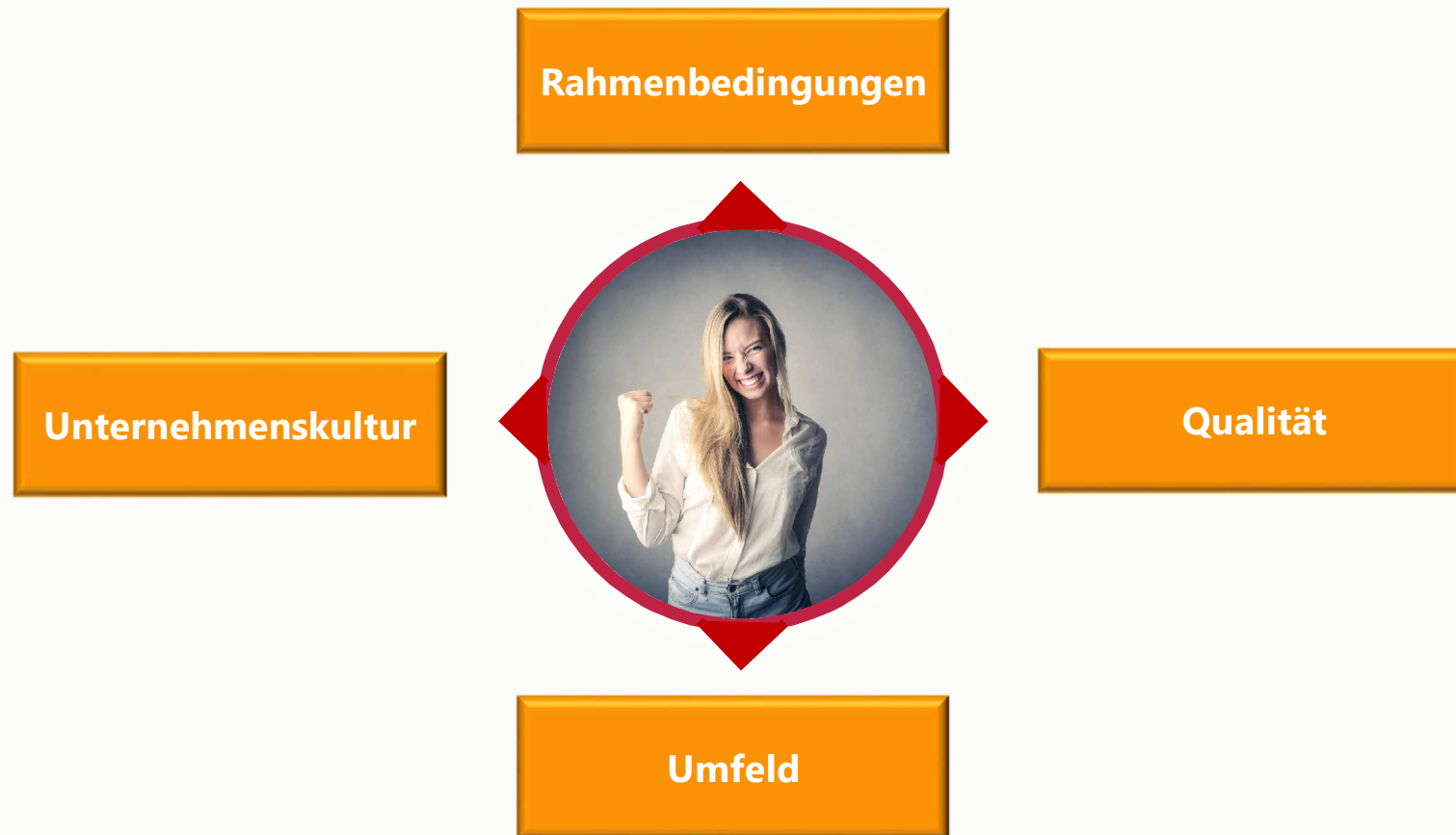


Das AIDA-Modell



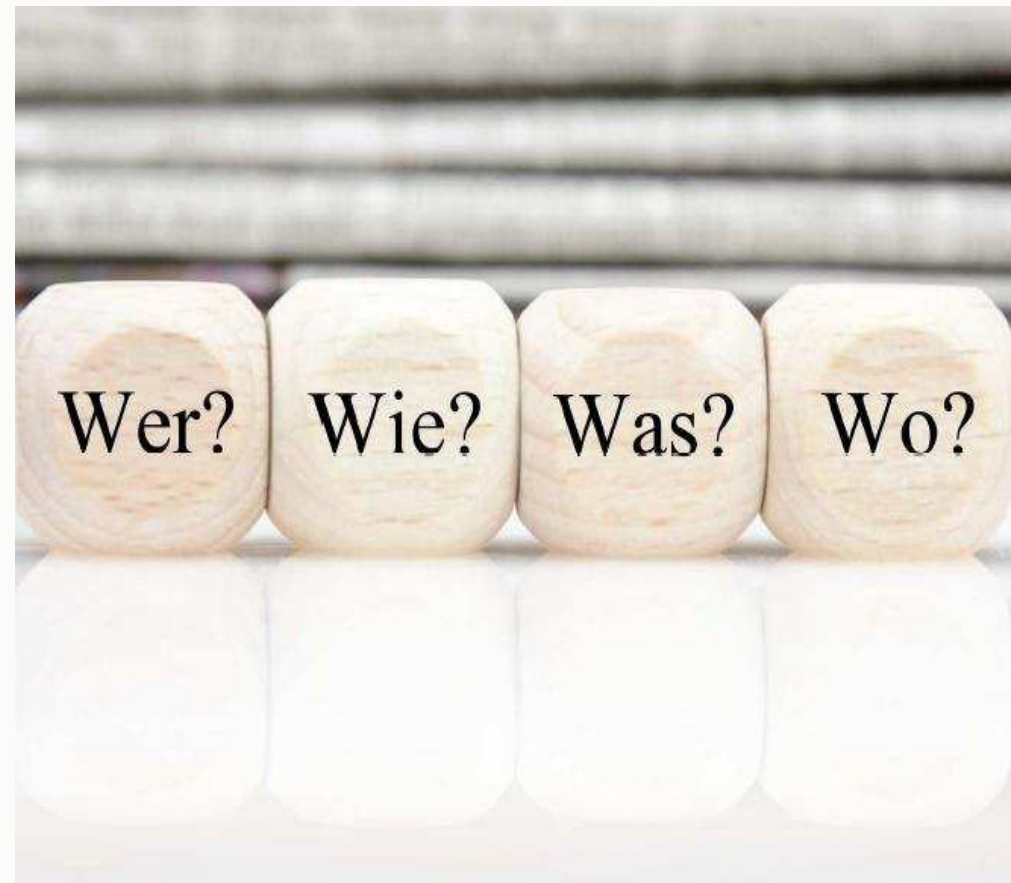
Umsetzung

Die richtigen Mandanten/Bewerber melden sich,
wenn folgendes passt:

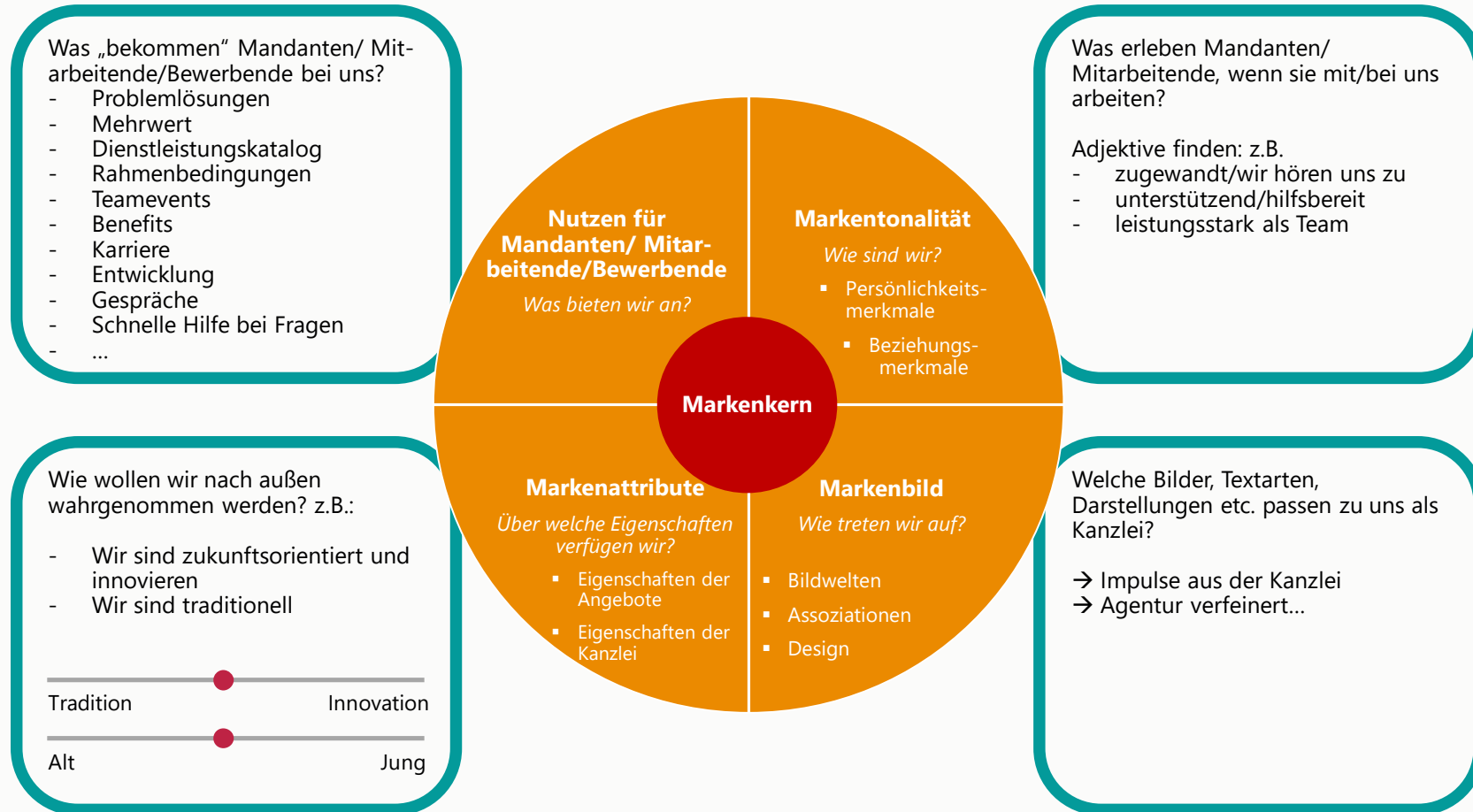


Eigene Klarheit erlangen

- Was zeichnet mich als Person bzw. Steuerberater aus?
- Was ist mir bei der Beratung besonders wichtig?
- Welcher Stil passt zu mir?
- Wie trete ich auf?
- Welcher Menschenschlag passt zu mir?
- Was biete ich an?
- Wie und wo kann man mich finden?



Die eigene Position festlegen



Die eigene Position festlegen

Die Nutzen für Mandanten

- Was bieten wir an?
- Was bekommt der Mandant (z.B. Angebotsportfolio/ Rahmenbedingungen/ Events/ Besonderheiten/ Benefits/ Gespräche/ sonstiges ...)?
- Welche nachhaltigen Produkte/Dienstleistungen (ökonomisch, ökologisch, sozial) bietet unsere Kanzlei? Auf welche Angebote legen wir einen Schwerpunkt?

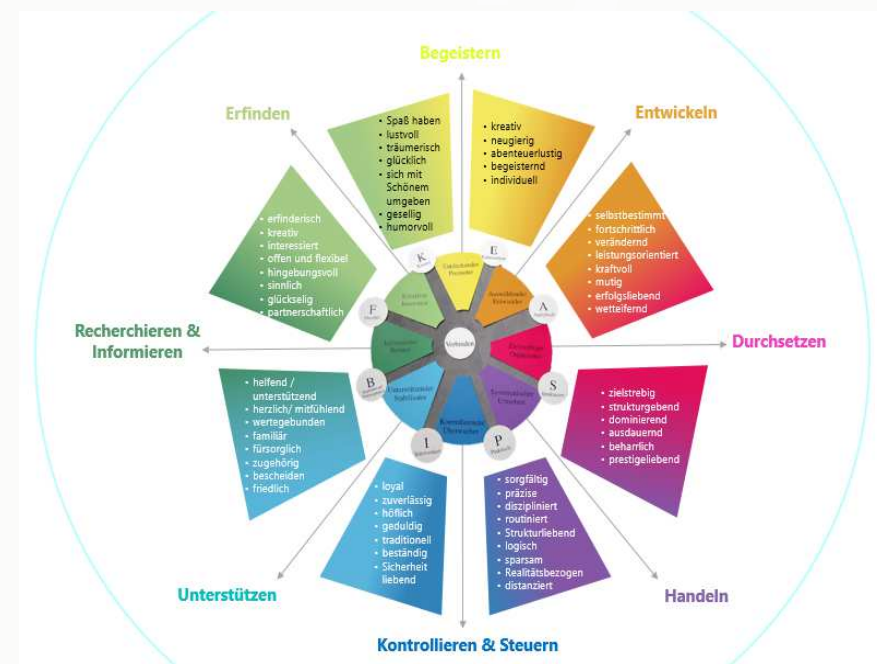
Die Markenattribute

- Über welche Eigenschaften verfügen wir (Angebote/Kanzlei)?
- Wie wollen wir nach außen wahrgenommen werden (traditionell/innovativ ...)?
- Wollen wir außerhalb als nachhaltige Kanzlei wahrgenommen werden?
Wenn ja: mit welchen nachhaltigen Attributen wollen wir wahrgenommen werden?
Legen wir Schwerpunkte, oder stellen wir uns in allen drei Bereichen ökonomisch, ökologisch und sozial dar?

Die eigene Position festlegen

Die Markentonalität

- Wie sind wir (Persönlichkeitsmerkmale/Beziehungsmerkmale)?
- Wie erleben uns die Mandanten und die Mitarbeiter?
- Welche Begriffe zum Bereich Nachhaltigkeit unserer Kanzlei (ökonomisch, ökologisch, sozial) sollen in der Außendarstellung verwendet werden?



Die eigene Position festlegen

Das Markenbild

- Wie treten wir auf (Bildwelten/Assoziationen/Design)?
- Welche Bilder, Textarten, Darstellungen etc. passen zu uns (Impulse/Agentur verfeinert)?
- Möchten wir Bilderwelten, Assoziationen und/oder Designs in der Außendarstellung unserer Kanzlei verwenden, die (potentielle) Mandanten auf unser Engagement im Bereich „Nachhaltige Kanzlei“ in Bezug auf Ökologie, Ökonomie und Soziales hinweisen?

Wie sieht's bei Ihnen aus?



*Wie definieren Sie Ihre ideale Zielgruppe/
Ihren idealen Mandanten/Bewerber?*



Wie gut gelingt Ihnen das?



Was sind Ihre Erfolgsfaktoren?

Die Zielgruppe als Dreh- und Angelpunkt im Marketing

Bewerber A

- geboren 1948
- in England aufgewachsen
- zweimal verheiratet
- hat Kinder
- erfolgreich, reich
- macht gern Ferien in den Alpen
- mag Hunde

Bewerber B

- geboren 1948
- in England aufgewachsen
- zweimal verheiratet
- hat Kinder
- erfolgreich, reich
- macht gern Ferien in den Alpen
- mag Hunde

Die Zielgruppe als Dreh- und Angelpunkt im Marketing

<https://www.royal.uk/coronation-weekend>



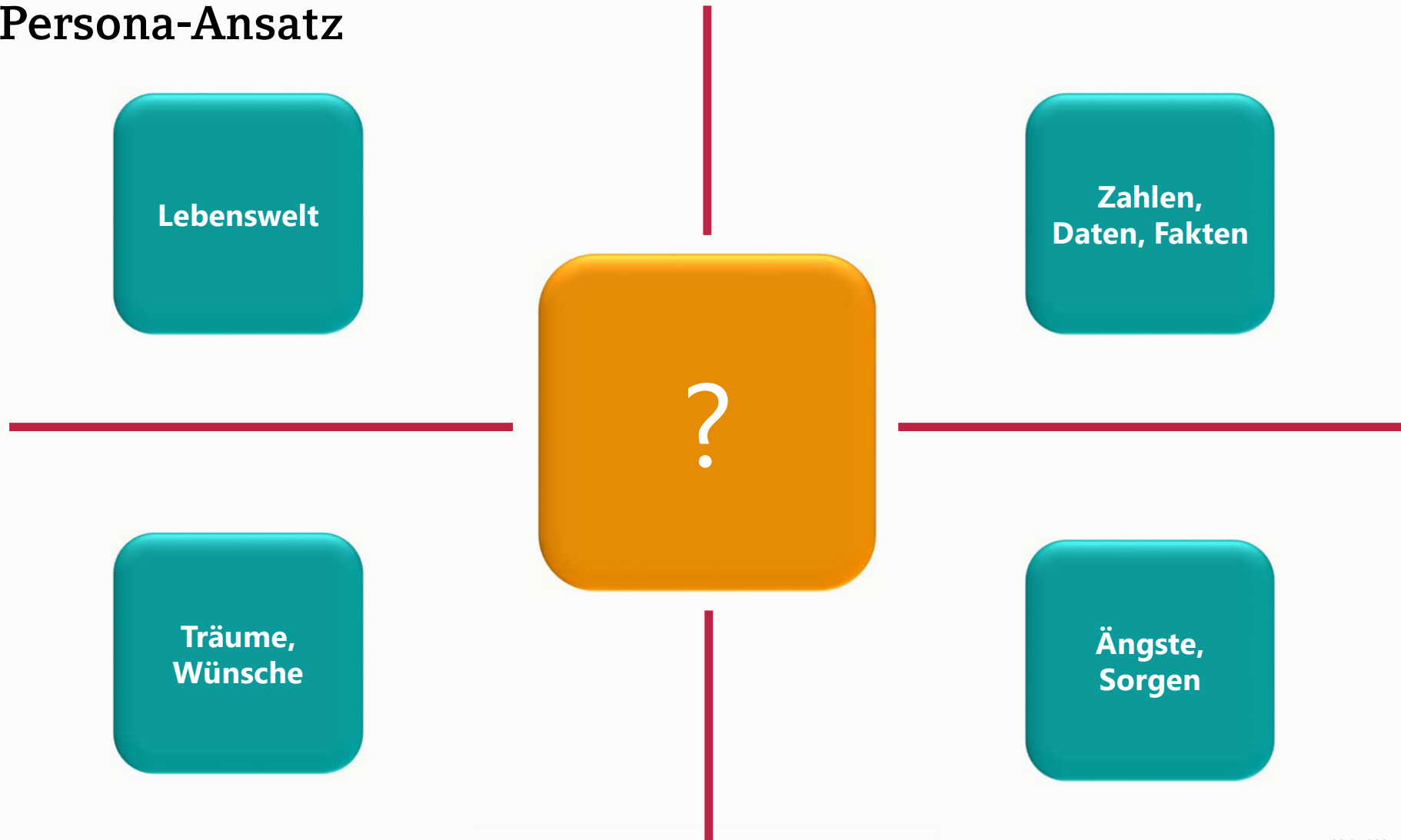
- geboren 1948
- in England aufgewachsen
- zweimal verheiratet
- hat Kinder
- erfolgreich, reich
- macht gern Ferien in den Alpen
- mag Hunde

[Black-Sabbath-Sänger Ozzy Osbourne im Interview - DER SPIEGEL](#)

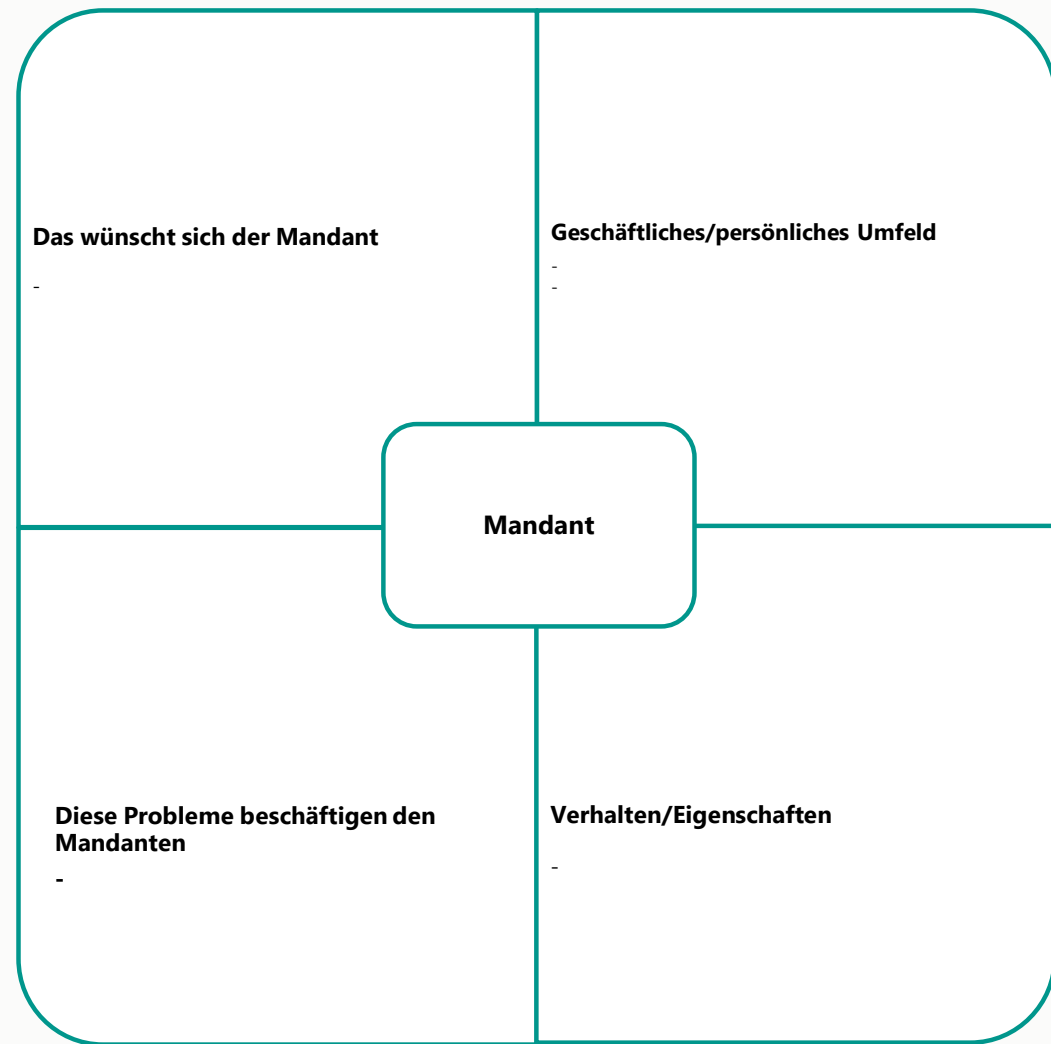


- geboren 1948
- in England aufgewachsen
- zweimal verheiratet
- hat Kinder
- erfolgreich, reich
- macht gern Ferien in den Alpen
- mag Hunde

Der Persona-Ansatz



Zielgruppendefinition „Der ideale Mandant“



Die Value Proposition Canvas



= Wertversprechen

Schnittpunkt



= Persona

Die Value Proposition Canvas

Die Aufgaben/Lebenswelt

- Welche **funktionalen** Jobs oder Aufgaben möchte der Mandant erledigen? (ein Problem lösen)
- Welche **sozialen** „Jobs“ oder „Aufgaben“ möchten Mandanten erledigen? (Macht, Status, Nachhaltigkeit)
- Welche Grundbedürfnisse / „**emotionalen** Jobs“ will der Mandant befriedigen? (Sicherheit, Wohlgefühl)

Unser Angebot

- Was bieten wir (Kanzlei/Produkte/Dienstleistungen)?
- Wer sind wir heute? Wofür stehen wir? Wohin entwickeln wir uns?
- Welche Produkte oder Dienstleistungen biete ich an, die den Mandanten helfen, ihre Aufgaben zu erledigen?
- Welche Produkte oder Dienstleistungen biete ich an, die den Mandanten helfen, ihre Grundbedürfnisse zu befriedigen?

Die Value Proposition Canvas

Die Wünsche

- Wo möchte sich der Mandant etwas ersparen?
(Zeit, Geld, Aufwand, Arbeit)
- Wonach suchen die Mandanten? Wovon träumen sie?
- Was liebt der Mandant an den bestehenden Lösungen?

Unser Mehrwert

- Welchen Mehrwert möchten wir den Mandanten bieten?
- Wie erleichtere ich das Leben meines Mandanten?
- Womit und wie erfülle ich Mandantenbedürfnisse?
- Wie kann ich das bieten, was sich Mandanten wünschen?

Die Value Proposition Canvas

Die Schwierigkeiten/Herausforderungen

- Was empfindet der Mandant als zu kostspielig?
(kostet zu viel, dauert zu lange, ist zu aufwendig)
- Was sind die Hauptschwierigkeiten und -herausforderungen, denen sie begegnen?
- Wo bleiben bestehende Lösungen hinter den Erwartungen der User?
- Was führt dazu, dass sich der Mandant schlecht fühlt?
Welche Risiken fürchten sie? (verbunden mit sozialen und Grundbedürfnissen)

Unsere Problemlösungen

- Wie lösen wir Probleme von Mandanten?
- Wie und womit liefere ich eine bessere Lösung als etablierte Anbieter?
- Wie vermeide ich negative Konsequenzen für meine Mandanten?

Mandatsstruktur optimieren

Überblick

Mit der Beratung zur optimalen Mandatsstruktur ermitteln wir, welche Ihrer Mandanten besonders gut zu Ihrer Kanzleiausrichtung passen. Wir entwickeln mit Ihnen sinnvolle Betreuungsstrategien: Von unterschiedlichen Service-Levels bis hin zur risikoarmen Mandatsniederlegung.



Ablauf & Inhalte

1 | Typologisieren

- Projektziele festlegen
- Situation reflektieren
- Scoring-Modell definieren

2 | Entwickeln

- 2a | DATEV:
Scoring-Modell erstellen
- 2b | Kanzlei:
Daten ergänzen

3 | Planen

- Betreuungsstrategien definieren
- Vorgehensweise festlegen



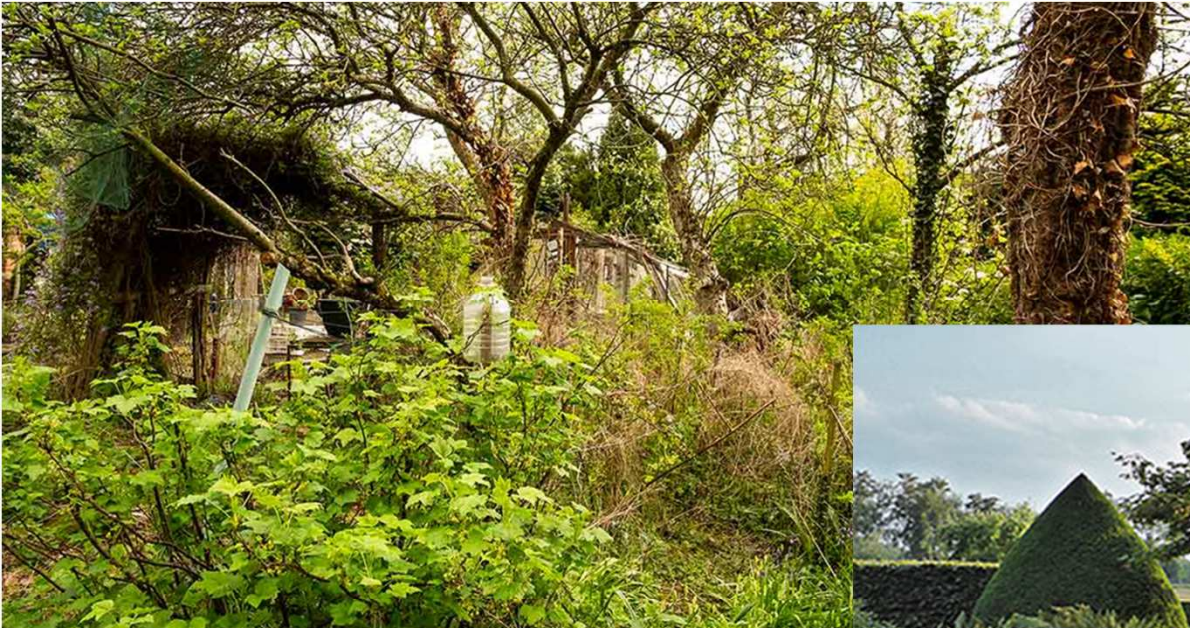
Vorgehensweise planen – Was ist zu tun?

Gehen Sie schrittweise
vor.

Tipp: Zerlegen Sie die Schritte in
„verdaubare“ Maßnahmen

- Definition Ihrer Traum-Mandantin bzw. Ihres Traum-Mandanten
- Verabschiedung der Mandantinnen bzw. Mandanten mit negativem Deckungsbeitrag
- Weiterentwicklung Ihrer bestehenden Mandantinnen bzw. Mandanten
- Entscheidung für Neumandate immer im direkten Vergleich zu Ihrer Traum-Mandantin bzw. Ihrem Traum-Mandanten

... und führen Sie regelmäßige Reviews durch!



Quelle: smarticular.net



Quelle: bauen.com

Abschluss

Abschluss

Hat's gepasst?

Was nehmen Sie mit?

Was sind Ihre nächsten Schritte?





Zukunft gestalten. Gemeinsam.