

Erschienen in den
Verbandsnachrichten des
Steuerberaterverbandes
Westfalen-Lippe e.V.
„Profile“ Ausgabe 4 / 2006.

Kanzleimarketing

Mut zum Strategie-Workshop

Von Raymond Wilbois

Welcher Kanzleihinhaber hat nicht schon häufiger den Vorsatz gehabt, sich nicht nur vom Tagesgeschäft treiben zu lassen und dafür einmal gezielt über Strategien nachzudenken und diese umzusetzen. Dann würde man nämlich vom „persönlichen Zuschauerplatz“ aufstehen und wieder handeln. Denn es reicht nicht aus, sich regelmäßig den Stapel der abonnierten Fachliteratur anzusehen.

Wie kann gehandelt werden?

Eben dadurch, dass sich vielleicht ein paar „mutige“ Kollegen zu einem halbtägigen Strategie-Workshop zusammenfinden und dabei zunächst im Brainstorming eine Analyse der vor-

handenen Kanzleipotenziale erstellen. Im zweiten Schritt könnte es dann um die Bewertung neuer Ideen gehen. Dabei stößt man ja vielleicht auch auf Vorsätze, die wirklich umsetzbar sind.

Nachfolgend einige Themenbeispiele für Strategieworkshops:

- Ein Blick auf den derzeitigen Branchenmix der Mandantschaft: Könnte man sich vielleicht spezialisieren?
- Wo sind ideale Kooperationspartner?
- Durch welche Leistungen lassen sich zusätzliche Honorare generieren?
- Wie können wir unsere Vertrauenskultur gegenüber dem Mandanten noch verstärken?

- Wann fangen wir an, die aufgeschobene Kanzleibroschüre entwickeln zu lassen?
- Was können wir zur Mitarbeitermotivation beitragen?

Wer sich außerdem wagt, einen Workshop mit seinen Mitarbeitern durchzuführen, dem sei in jedem Fall ein externer Moderator empfohlen. Dieser steht in keinem Zwiespalt zur bestehenden Ablauforganisation und sieht vielfach die Dinge aus einem neutralen Blickwinkel. Nicht unwesentlich ist der Ort des Geschehens: Ein Strategieworkshop sollte in einem angenehmen Ambiente außerhalb der Kanzlei stattfinden; damit beginnt der erste Schub zur Innovation. ✓