

# Online-Marketing und Verkaufsstrategie im Treuhandwesen



**Joël Ben Hamida**, eidg. Dipl. Verkaufsleiter, ist seit Beginn bei der Firma bexio als CCO (Chief Commercial Officer) und Leiter Treuhand vertreten. Er berät Treuhänder und dessen Mandanten zur zukünftigen Zusammenarbeit. Bexio ist führender Anbieter von cloudbasierter Software in der Schweiz mit 12 000 KMUs und war das beste Software Start-up 2016 und 2017. Bis 2014 war er Leiter Business Development AbaWeb bei der ABACUS Research AG. An di-

versen Fachtagungen tritt er als Digitalisierungsprofi im Treuhandbereich auf und führt zusammen mit den Teilnehmern Workshops zum Thema Digitalisierung durch. Neben seiner Tätigkeit bei bexio ist Joël Ben Hamida Dozent bei Weiterbildungsinstituten und unterrichtet dort im Bereich Digitalisierung, Online Marketing, Verkauf, Controlling und Distribution.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b> .....	56
<b>2.</b>	<b>Problemstellung</b> .....	56
<b>3.</b>	<b>Der Begriff Online-Marketingstrategie</b> .....	56
<b>4.</b>	<b>Ihr Kunde 2020</b> .....	57
4.1	Wie Käufer nach Treuhanddienstleistungen suchen, ändert sich.....	57
4.2	Die Kundenloyalität ist rückläufig.....	57
4.3	Die Geografie bricht zusammen.....	58
4.4	Es gibt einen alternativen Weg, zu vertrauen.....	58
4.5	Die Erwartung von Online-Transparenz.....	58
<b>5.</b>	<b>Online-Marketing im Treuhandwesen – Chancen und Gefahren</b> .....	59
5.1	Soziale Medien.....	59
5.2	Blogs.....	59
5.3	E-Mail-Marketing.....	59
<b>6.</b>	<b>Online-Marketingtrends 2018</b> .....	60
6.1	Trend 1: Influencer-Marketing.....	60
6.2	Trend 2: Streaming/Live-Videos.....	60
6.3	Trend 3: Emotion.....	60
6.4	Trend 4: E-Commerce.....	61
6.5	Trend 5: Integration.....	61
6.6	Trend 6: Digitaler Kundenservice.....	61
<b>7.</b>	<b>Online-Marketingkonzept</b> .....	62
7.1	Erfolg – Schritt für Schritt.....	62
7.2	Standortbestimmung/Analyse.....	62
7.3	Ziele.....	64
7.4	Wege/Mitteldefinition/Komponenten.....	64
7.5	Last, but not least.....	66
<b>8.</b>	<b>Social Media für Treuhänder</b> .....	66
8.1	Erstellen Sie eine Strategie.....	68
8.2	Fünf Regeln für die Erstellung von grossartigen Social-Media-Posts.....	69
<b>9.</b>	<b>Die vier wichtigsten Verkaufstipps</b> .....	70
9.1	Lösungsorientiert.....	70
9.2	Inhaltsvermarktung.....	71
9.3	Kostenlose Beratung.....	71
9.4	Cross-Selling.....	71

<b>10. Die Top 10 Online-Marketing-Tools für Treuhänder</b> .....	72
<b>11. Fazit</b> .....	74
<b>Internetseiten</b> .....	74
<b>Fachbegriffe</b> .....	75

## 1. Einleitung

In den letzten 20 Jahren haben Fortschritte in der Technologie die Kaufgewohnheiten der Konsumenten beeinflusst und wie Verbraucher sich mit Unternehmen beschäftigen. Diese grundlegende Veränderung des Konsumentenverhaltens und des allgemeinen Entscheidungsprozesses hat viele Treuhänder, die neue Wege der Vermarktung in Betracht ziehen und mit ihren Kunden in Kontakt treten, um mit den aktuellen Best Practices des Unternehmens Schritt zu halten.

Unglücklicherweise ist es für Treuhandunternehmen manchmal schwierig, über das Geräusch anderer zu stossen, die sich um die Aufmerksamkeit der Kunden bemühen, sodass es für Unternehmen wichtiger als je zuvor ist, sich auf effektive Marketing- und Verkaufsstrategien zu konzentrieren, um personalisierte Erfahrungen für ihre Zielgruppe zu schaffen.

## 2. Problemstellung

Bis in die 70er-Jahre galten Treuhänder als Unternehmen, die ohne Marketing auszukommen schienen. Sie konnten ein stetiges Wachstum ohne Turbulenzen verzeichnen. Die Kunden hielten ihrem einmal gewählten Treuhänder jahrelang die Treue und nahmen Stundensätze oder Jahresrechnungen ohne Weiteres hin. Marketing war unter diesen Umständen ein bisschen Werbung und vor allem Verkauf. Die neue Generation (Generation Y), aber vor allem die Generation Z sucht heute ausschliesslich über Google, Bing oder Yahoo, um an ihre Dienstleistungen zu kommen. Ein weiterer interessanter Punkt ist, dass 65% aller Kaufentscheidungen über Smartphones starten. Diese Generation kennt ein Leben ohne Internet nicht, für sie ist dieses Normalität. Treuhänder müssen sich auf diese neue Situation einstellen, um an neue Mandanten zu kommen.

## 3. Der Begriff Online-Marketingstrategie

Die Begriffe Online-Marketing und Internetwerbung werden oftmals als synonym benutzt, allerdings ist das Schalten von Werbung im Internet viel mehr als eine von vielen Marketingstrategien, neben der auch das «Studium» der potenziellen Kunden und das Anpassen von Dienstleistungen stehen.

Teilgebiete des Online-Marketings sind neben Internetwerbung Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing und Affiliate-Marketing. Diese Marketing-Leistungen werden von Werbeportalen (meist kostenpflichtig) angeboten. Durch die steigende Zahl an Smartphones, die immer grösseren Internetbandbreiten und die kontinuierlich steigenden mobilen Internetzugriffe kommt dem Mobile-Marketing und der Ausrichtung auf Mobilgeräte im Online-Marketing eine zunehmende Bedeutung zu. Einer der wesentlichen Vorteile des Online-Marketings gegenüber klassischen Marketingmassnahmen wie Print oder TV ist die Messbarkeit der Werbewirkung.

## **4. Ihr Kunde 2020**

### **4.1 Wie Käufer nach Treuhanddienstleistungen suchen, ändert sich**

Empfehlungen und lokale Sichtbarkeit waren für viele Käufer von Treuhanddienstleistungen das Einzige in der Vergangenheit. Heute nicht mehr. Käufer verwenden Online-Suche und soziale Medien mit zunehmender Häufigkeit für alle Arten von professionellen Dienstleistungen. Für viele Mandanten sind diese neuen Tools schneller, einfacher und oft umfassender. Heute werden auch traditionelle Empfehlungen durch die Online-Suche ergänzt.

Diese Verhaltensänderungen werden teilweise durch die Entwicklung des Internets vorangetrieben. Aber es gibt auch eine Generationskomponente. Käufer unter 50 Jahren wählen eher «Google».

### **4.2 Die Kundenloyalität ist rückläufig**

Viele Organisationen werden zunehmend unter Druck gesetzt, neue Wege zu finden, um Geld zu sparen und die Produktivität zu steigern. Ein Teil dieses Drucks wird zwangsläufig in häufigere Überprüfungen von Buchhaltungsdienstleistern umgesetzt. Wer kann den Prüfungsservice am günstigsten anbieten? Wer versteht meine Branche und kann mein Problem am einfachsten lösen? Dieses Umfeld zwingt Ihr Unternehmen, Ihr Marketing zu verbessern – nur um dort zu bleiben, wo Sie sind.

### 4.3 Die Geografie bricht zusammen

Die Geografie ist nicht die Kraft, die es einmal war. Mit der gemeinsamen Einführung von Kommunikationstechnologien wie VoIP, Videokonferenzen und E-Mail wird es einfacher und billiger, mit Kunden überall zu arbeiten. Darüber hinaus werden die Kunden mit der Idee, mit der besten Firma für ihre Bedürfnisse zu arbeiten, vertrauter, unabhängig davon, wo sich diese Firma befindet.

Auf der einen Seite öffnet Ihnen dies eine breitere Palette an Wettbewerbern. Auf der anderen Seite ermöglicht es Ihnen, weit über Ihren Standort hinaus zu konkurrieren.

### 4.4 Es gibt einen alternativen Weg, zu vertrauen

In der Vergangenheit wurde Vertrauen durch wiederholten persönlichen Kontakt im Laufe der Zeit aufgebaut. Zuerst lernen Sie einen potenziellen Dienstleister kennen, etwa durch die Zusammenarbeit auf einer gemeinnützigen Vorstands- oder Branchenverbindungsveranstaltung. Während dieses Modell immer noch funktioniert, ist es nicht mehr der einzige Ansatz – oder sogar der beste. Vertrauen kann auch online aufgebaut werden, indem Sie einer Person in einer Online-Gruppe folgen, indem Sie nützliche Inhalte lesen, die sie auf ihrer Website veröffentlicht, oder an einem ihrer Webseminare teilnehmen. Durch praktische Ratschläge und Einblicke in die Branche Ihres Publikums können Sie Vertrauen aufbauen. Da dieses Vertrauen online aufgebaut werden kann, verfügen Sie über eine breite Palette an Tools und Optionen, die Ihre Glaubwürdigkeit erhöhen und Ihre Geschäftsentwicklungsmöglichkeiten erweitern. Und weil Sie keine Zeit mit jedem potenziellen Kunden verbringen müssen, können Sie eine grosse und geografisch unterschiedliche Zielgruppe ansprechen.

### 4.5 Die Erwartung von Online-Transparenz

Potenzielle Kunden erwarten, dass sie online alles über Ihre Treuhandfirma erfahren können. Schliesslich können sie alles andere online recherchieren, warum nicht Ihr Treuhandunternehmen? Dies verlagert einen Grossteil der Kontrolle des Geschäftsentwicklungsprozesses auf den Käufer. Wenn Ihr Treuhandunternehmen nicht als relevant oder aufrichtig erscheint, werden Sie gleich zu Beginn ausgeschlossen.

## 5. Online-Marketing im Treuhandwesen – Chancen und Gefahren

Wie immer kommt es darauf an, wie man bestimmte Chancen und Gefahren betrachtet. Wenn es sich beispielsweise um Dienstleistungen für jüngere Menschen handelt, könnten soziale Medien ein besseres Medium sein als eine E-Mail.

Eine Schwäche aller dieser (und vieler) Online-Marketingstrategien ist, dass die Leute unbeständig sind. Was ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht und heute motiviert, mag beim nächsten Mal nicht mehr so sein, also muss man ständig mit dem Strom der Gesellschaft Schritt halten.

### 5.1 Soziale Medien

**Vorteile:** Sie könnten sehr schnell eine sehr breite Zielgruppe ansprechen, weiter ist es eine sehr gute Möglichkeit, mit Ihren Kunden zu interagieren. Kunden mögen Interaktion in der Regel.

**Nachteile:** Sie müssen sich darauf gefasst machen, dass Sie sehr schnell reagieren müssen bei Anfragen oder Posts. Schlechte PR verbreitet sich so schnell (wenn nicht schneller) als gute PR.

### 5.2 Blogs

**Vorteile:** Viel Platz, um interessante Beiträge zu platzieren, geben Sie Ihrem Treuhandunternehmen ein Gesicht und zeigen Sie Ihre Qualitäten.

**Nachteile:** Die Aufmerksamkeit der jüngeren Mandanten wird von Jahr zu Jahr deutlich weniger, sodass viele sich nicht die Zeit nehmen, einen längeren Blog zu lesen, es sei denn, der Beitrag ist zielgruppengerecht verteilt worden.

### 5.3 E-Mail-Marketing

**Vorteile:** 95% aller Menschen mit Internetzugang haben E-Mail, auch wenn sie nicht an den sozialen Medien teilnehmen oder das Internet breit verwenden. Es besteht also eine gute Chance, dass Sie sie erreichen können.

**Nachteile:** Sie könnten als Spammer betrachtet werden, auch wenn Ihre E-Mail-Liste rechtlich und moralisch stimmt.

## **6. Online-Marketingtrends 2018**

### **6.1 Trend 1: Influencer-Marketing**

Wer sich mit Marketingstrategien beschäftigt, weiss, dass im B2C bereits sehr erfolgreich mit einflussreichen Multiplikatoren zusammengearbeitet wird. Schliesslich wird den Empfehlungen anderer das grösste Vertrauen geschenkt. Tatsächlich funktioniert dieses Muster auch im B2B. Durch gezielten Einsatz dieser Testimonials wird das Vertrauen in die Marke gestärkt und die Loyalität gefördert. Das gilt für den Presales ebenso wie für den Aftersales. Entscheidend für die Glaubwürdigkeit der Marke ist dabei die klare Trennung zwischen Content-Marketing und Werbung. Gelingt das, erhöht sich das Vertrauen in den Influencer und damit in die Marke.

### **6.2 Trend 2: Streaming/Live-Videos**

Auf Kanälen wie YouTube, Facebook und Twitter gehören Live-Videos längst zum Alltag. Treuhandunternehmen haben mit Interessenten, Kunden, Mitarbeitern, Journalisten und Bewerbern das ideale Publikum. Dafür eignen sich etwa Liveübertragungen von Messen, Präsentationen oder Workshops. Wichtig sind dabei Moderation, Stil und Tonalität. Live-Videos werden meistens auf dem Smartphone geschaut. Behalten Sie das im Hinterkopf. Eine Ankündigung zum Video sollte über Social Media und E-Mail erfolgen.

### **6.3 Trend 3: Emotion**

Oft wird vergessen, dass auch im B2B Menschen die Kaufentscheidungen treffen. Und die lassen sich nun mal am liebsten von ihren Gefühlen leiten. Warum also nicht auch im Treuhandwesen auf Emotionen setzen? Gerade hier sind Emotionen wichtiger denn je und stellen keine Differenz zu den oft komplexen Treuhand-Dienstleistungen dar.

Schliesslich geht es dabei vor allem um die Begeisterung für die Marke. Um die passende Emotion herauszuarbeiten, sind aber kreative Strategien und Ansätze gefragt. Wer das schafft, der öffnet seiner Marke hohe Potenziale in der crossmedialen Kommunikation.

## 6.4 Trend 4: E-Commerce

Die Mehrheit der Ü50 sucht Treuhänder über Google. Kein Wunder, dass sich das Thema E-Commerce zum grossen Trend 2018 entwickeln wird. Durch E-Commerce wird die Digitalisierung im B2B weiter vorangetrieben, auch im Treuhandbereich. Dienstleistungen können heute ganz einfach über einen Shop angeboten werden wie z.B. Schulungen, Datenimporte usw.

## 6.5 Trend 5: Integration

Gerade im Treuhandbereich muss es abgestellt werden: das klassische Einzelkämpfer-Denken. Denn beste Ergebnisse erzielt man, wenn alle zusammenarbeiten. Für das Treuhand-Online-Marketing 2018 heisst das vor allem: Vernetzung von Vertrieb, Content-Marketing und Online-Kampagnen. Was Sie nachher davon haben, ist ein stark zielmarkt- und zielgruppenorientiertes Online-Marketing.

## 6.6 Trend 6: Digitaler Kundenservice

Die Nutzung der Cloud kann die Entstehung völlig neuer Services begünstigen und – damit verbunden – auch das Nutzungsverhalten der Konsumenten verändern. Treuhänder sind gefordert, neue, innovative Inhaltsformen zu entwickeln, die einen wirklichen Mehrwert bieten. So haben beispielsweise Chatbots das Potenzial, den Kundenservice grundlegend zu revolutionieren. Anstatt minutenlang in der Warteschleife zu hängen und dann einen Callcenter-Agent am Telefon zu haben, der nicht weiterhelfen kann, können Chatbots bei routinemässigen Anfragen hilfreich sein, um ein Anliegen schneller und zielführender zu beantworten und zu lösen. Die Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass Unternehmen eine leistungsstarke Chat-Anwendung einsetzen, die sowohl vordefinierte Dialogbäume als auch eine natürliche Sprachverarbeitung und flexible Dialogstrukturen umfasst. Idealerweise sollte das System so intelligent sein, dass es automatisch erkennt, um welche Art von Anfrage es sich handelt: Ist es eine «Frequently Asked Question», die der Chatbot beantworten kann? Oder doch eine komplizierte Fragestellung, auf die nur ein Mandatsleiter eine adäquate Antwort geben kann?

In einem solchen Fall sollte der Bot die nötigen Informationen wie etwa den Namen des Ansprechpartners samt Telefonnummer und E-Mail-

Adresse zur Verfügung stellen. In der Praxis bieten KI-basierte Dialogelemente (künstliche Intelligenz) das Potenzial, mit hinreichender Trainingsmenge gute bis sehr gute Erkennungsleistungen zu erzielen. Um das zu gewährleisten, bedarf es einerseits einer flexiblen IT: weg von lokalen Speichern hin zu hochskalierbaren Cloud-Lösungen, die das «Always-on» der Konsumenten auf verschiedenen Endgeräten überhaupt erst ermöglichen. Schliesslich wollen Ihre Mandanten ihre Anliegen sofort beantwortet haben. Andererseits müssen insbesondere für einen funktionierenden digitalen Kundenservice alle kundenspezifischen Informationen automatisiert zusammengeführt sein und zentral bereitstehen.

## 7. Online-Marketingkonzept

### 7.1 Erfolg – Schritt für Schritt

Das Online-Marketingkonzept umfasst im Groben:

- *die Analyse* der Ausgangssituation und des Umfelds (Wo stehen wir? Was macht uns aus?)
- *die Zieldefinition* (Wohin soll es gehen? Zeitplanung + Meilensteine definieren)
- *die Mitteldefinition* (Wie kommen wir da hin? Budgetierung)
- die Strategieplanung bzw. Planung der einzelnen *Komponenten* (SEO, Social Media, Paid Media, E-Mail-Marketing, Content-Marketing etc.)
- *die Umsetzung und das Controlling*

Analyse und Synthese der gewonnenen Informationen zuzüglich der persönlichen Note ergibt das Gesamtkonzept für ein zweckmässiges Online-Marketing. Einen Plan, der die Lücke füllen soll zwischen dem, wo man steht, und dem, wo man stehen will.

### 7.2 Standortbestimmung/Analyse

Wo steht mein Treuhandunternehmen? Was bieten wir eigentlich für unsere Mandanten? Für welche? Wer ist in unserem Geschäftsfeld bzw. für die Erreichung unserer Ziele wichtig, förderlich, hinderlich?

Bei der Ausgestaltung des Online-Marketingkonzepts geht es nicht darum, sich an wissenschaftlichen Theorien und Handlungsbausteinen für erfolgreiche Unternehmensführung entlangzuhangeln. Ein solches Strategiepapier dient vielmehr dazu, sich über einen analytischen Prozess zuzüglich kreativer Ideen und Visionen einen Handlungsrahmen zu erstellen, der die gewünschte Zielerreichung nachhaltig unterstützt.

Die Situationsanalyse liefert ganz zu Beginn sozusagen den Rahmen für die später folgenden Schritte der Ziel- und Mitteldefinition. Hierbei geht es um die folgenden fundamentalen Fragen:

- Kunden: Wer sind unsere Kunden? Wie sind diese soziodemografisch beschrieben? Wie sehen meine optimalen Kunden aus (> Personas?)
- Markt/Wettbewerbsumfeld (Makro): Wie stellt sich der Markt dar, in dem ich aktiv bin? Wie entwickelt er sich? Wer sind meine Wettbewerber? Wie stehe ich im Vergleich zu diesen da? Wo kann ich von meinen Wettbewerbern lernen? Wie steht es um deren Marketing-Mix (SEO/SEA/Social Media)?
- Influencer: Gerade im Online-Marketing ist die Frage nach Influencern ein wichtiger Aspekt. Welche gibt es? Wie sieht es mit unserer Vernetzung aus? Lohnt sich hier eine (zusätzliche) Mittelfreigabe?

Es gibt also zwei «Sichten», die es zu beachten gibt: die Sicht auf das eigene Unternehmen und schliesslich die Sicht auf den Markt (Wettbewerber, Kunden, Rahmenbedingungen).

Zusammengefasst geht es hierbei um überlebenswichtige Fragen, die zu klären sind und deren Antworten hiernach in einer SWOT-Analyse zusammengetragen werden sollten:

- Was verkaufen wir eigentlich? Wie sieht unser Keywordset aus? Wie das Keywordset des Wettbewerbs? Schalten Wettbewerber SEA-Anzeigen?
- Welche Unvergleichlichkeit bzw. Einzigartigkeit besitzt unser Angebot im Vergleich zum Wettbewerb? Was ist unsere USP?
- Wo liegen Stolpersteine/Gaps zwischen dem, was wir anzubieten gedenken, und dem, was Kunden gefühlt von uns bekommen? Welche Möglichkeiten haben Kunden mit uns eins zu eins zu kommunizieren? Und vor allem: Wer sind unsere Kunden eigentlich? Wer interessiert sich für uns?

- Wie sieht es mit unserer Marke aus? Wird über uns gesprochen? Und wenn ja – wie wird unsere Brand empfunden? Welche Markenkommunikation betreibt der Wettbewerb?
- Welche Kanäle (Social Media, SEA, Blogs) nutzen wir bis dato? Welche Erfolge liefern diese – zu welchen Kosten? Wie steht es um die Konkurrenz?

### 7.3 Ziele

An die Bestandsaufnahme knüpft sich die Definition des Sollzustands, also der Ziele an: Wo wollen wir hin?

Ziele ihrerseits sollten stets in mindestens drei Kategorien unterteilt werden:

1. Vision: Wir sind DAS. Wir wären gerne DIES. Zu diesem Zeitpunkt in der ZUKUNFT. Die Ausarbeitung einer solchen Vision ist in den meisten Fällen nicht schwierig. Das Ergebnis ist meist in wenige Sätze oder auch nur einen Satz zu packen. Dennoch ist die Vision ein übergelagertes Ziel, ein Kompass und damit äusserst wichtig.
2. taktische Zielvorgabe: Hierbei handelt es sich um greifbar gemachte Ziele, in klar gefassten Worten. Solche Zielvorgaben («Wir wollen im Bereich SEA unseren ROI innerhalb eines halben Jahres um 10% steigern bei gleichbleibenden Kosten.») sollten sich stets an der SMART-Formel orientieren:
  - specific (eindeutig), Measurable (messbar)
  - accepted (von den Entscheidern mitgetragen/akzeptiert)
  - realistic (realistisch)
  - time-oriented (terminiert)
3. KPIs: Für Ziele sollten messbare KPIs definiert werden, anhand derer unmittelbar zu eruieren ist, wie gut/schlecht die Zielerreichung voranschreitet.

### 7.4 Wege/Mitteldefinition/Komponenten

Welcher Weg soll nun eingeschlagen werden, um die gesteckten Ziele zu erreichen? Dieser Frage widmet sich die Mitteldefinition, das klassische Online-Marketing-Strategiepapier. Im Rahmen der Strategiefestlegung werden in der digitalen Strategieplanung primär folgende Aussagen getätigt:

- A.** Benefits & Features, Problemlösungspotenzial unserer Produkte und Dienstleistungen
- B.** Aus dem Problemlösungspotenzial unserer Produkte und Dienstleistungen ergibt sich folgende Marktposition mit folgendem USP ...
- C.** Kundensegmente/Targeting: Unsere Zielgruppen A, B, C etc. unterscheiden sich gemäss diverser Segmentierungskriterien wie folgt: Unsere Benefits & Features kommunizieren wir über folgende Key-Messages an unsere Zielgruppen ...
- D.** Unsere Zielgruppen wollen wir über folgende Kanäle ansprechen (Content-Strategie):
  - Owned Media (...)
  - Paid Media (...)
  - Earned Media (...)

Hierfür wird folgendes Budget zugewiesen ...

- E.** Unsere Leistungserbringung im digitalen Marketing erfolgt über ..., diese verfügen über folgendes Skillset ...
- F.** Social-Media-Strategie: Folgende Social-Media-Kanäle sollen besetzt/ aufgelöst werden bis ... Die grundsätzlichen Ziele für die einzelnen Kanäle sind wie folgt ...
- G.** In der organischen Suche sind wir derzeit folgendermassen aufgestellt ... Unser Keywordset umfasst primär die Keywords ... (SEO-Strategie).
- H.** Unsere Markenstrategie sieht wie folgt aus ... Künftig wollen wir am Markt wahrgenommen werden als ... Hierzu nutzen wir die Kommunikationskanäle ... Reichweite definieren wir als ...
- I.** Unsere allgemeine Kommunikationsstrategie bezieht neben ... auch Influencer, Kommunikatoren etc. mit ein ...
- J.** Für all unsere Ziele leiten wir folgenden Online-Marketing-Mix ab ...

Grundsätzlich sollte man sich bei der Erstellung des Online-Marketingkonzepts nicht in der Tiefe der Analyse und Synthese verlieren. Die Ausnahme bilden hingegen die Erstellung eines granularen Online-Marke-

ting-Mix, sowie die Ausarbeitung verschiedener, für das Online-Marketing essenziell wichtiger Strategiebausteine.

## 7.5 Last, but not least

Am Ende des Planungsprozesses folgen Realisierung und Controlling. Controlling meint hierbei vor allem Daten sammeln und dieses gewonnene Wissen in effektive Anpassungen an die Konzeptbausteine umsetzen.

Online-Marketing ist ein Prozess. Online-Marketing ist aber vor allem auch ein steter Bewegungsprozess, angepasst an sich stets wandelnde Rahmenbedingungen.

## 8. Social Media für Treuhänder

Kostenloses Marketing für Ihr Treuhandunternehmen. Social Networking bringt Sie in direkten Kontakt mit Ihren Kunden. Wenn Sie gut mit Ihren Social-Media-Kanälen umgehen, werden sie viel von Ihrem Marketing für Sie tun. Zum Beispiel können Sie über diese Kanäle

- positive Erfahrungen mit Ihren Mandanten teilen,
- Ihre Marke in den Köpfen Ihrer Mandanten und Interessenten dank wiederholter Posts halten,
- mit Ihren Mandanten über ihre Pläne sprechen – das hilft Ihnen dabei, Ihre Treuhandfirma auszubauen.

Social Media bietet Ihnen direkte, persönliche wechselseitige Interaktionen mit Ihren Kunden und Interessenten. Und es ist auch günstig – in den meisten Fällen wird es nicht viel mehr kosten als Ihre Zeit.

Aber das ist nicht alles. Soziale Netzwerke ermöglichen es Ihnen auch, Ihr Unternehmen als führend in Ihrem Fachgebiet zu positionieren. In den sozialen Medien zu sein macht es einfacher, mit Trends und Entwicklungen in Ihrer Branche Schritt zu halten. Und sie können Ihnen helfen, Ihre Firma vom Rest zu unterscheiden.

Dieser Leitfaden soll Ihnen aufzeigen, welche sozialen Kanäle für Ihre Treuhandfirma am besten geeignet sind – und wie Sie diese optimal nutzen können.

Welche Netzwerke können interessant sein für Ihr Treuhandunternehmen?

Verschiedene Kanäle haben unterschiedliche demografische Merkmale. Hier ist eine Liste der wichtigsten aus der Perspektive Ihrer Treuhandfirma.

- **LinkedIn**

Wenn Sie sich mit anderen Buchhaltern und Treuhändern im Allgemeinen in Verbindung setzen möchten, müssen Sie hier sein. Mit LinkedIn können Fachleute ihre Erfahrungen, Fähigkeiten und Interessengebiete teilen. Es hilft ihnen, sich miteinander zu verbinden. Sie können ein Profil für Ihr Unternehmen erstellen und dann Verbindungen herstellen und Gruppen beitreten.

- **Twitter**

Was können Sie mit 280 Zeichen erreichen? Ziemlich viel. Sie wären erstaunt, wie viele Informationen in jeden Tweet gepresst werden können. In der Tat ist dies eine nützliche Fähigkeit, zu lernen, Geschäftsinformationen in kurze, prägnante Nachrichten zu kondensieren. Verwenden Sie Hashtags (#), um Nutzern zu helfen, Ihre Tweets zu finden. Diversifizieren Sie Ihre Nachrichten und versuchen Sie, die menschliche Seite Ihrer Firma zu zeigen.

- **Facebook**

Das grösste soziale Netzwerk von allen – mehr von Verbrauchern als von Unternehmen genutzt. Die meisten Treuhandfirmen sind B2B-Unternehmen (Business-to-Business). Aber Sie können immer noch viel von einer Facebook-Präsenz gewinnen. Verwenden Sie es als Content-Plattform, um Fotos, Videos und Links zu Ihrer Website zu teilen. Konzentrieren Sie sich auf den Gemeinschaftsaspekt – verbinden Sie sich mit lokalen Unternehmen und bauen Sie Beziehungen auf.

- **Google+**

Google+ ähnelt in gewisser Weise Facebook, hat jedoch eine geringere Mitgliederzahl und ist eher geschäftsorientiert. Es ist mit den anderen

Apps von Google verknüpft. Wenn also einer Ihrer Kunden Google Docs verwendet, wird wahrscheinlich auch Google+ verwendet. Es ist nützlich für die Gruppenkommunikation mit Hangouts.

- **Blogs**

Ein Ort für längere, detailliertere Inhalte – der Typ, der die Leute für Monate oder gar Jahre zurückhält. Wenn es richtig gemacht wird, kann Bloggen ein grossartiges Werkzeug sein, um Ihre Marke aufzubauen.

- **Instagram, YouTube, Pinterest**

Diese haben alle ihre Vorzüge, sind aber für die meisten Treuhandgesellschaften von untergeordneter Bedeutung. Sobald Sie Ihre Strategie für die Hauptkanäle fest im Griff haben, können Sie auf diese zugreifen.

Genau wie Ihre Website ist die Social-Media-Präsenz Ihres Unternehmens eine Erweiterung Ihrer Marke.

Für jedes soziale Netzwerk müssen Sie sich für ein Konto anmelden und ein Profil erstellen. Wir werden hier nicht auf die Details eingehen, da jedes soziale Netzwerk über Hilfeseiten verfügt, mit denen Sie beginnen können.

Aber denken Sie sorgfältig über Ihr Profil nach. Es ist eine kurze Beschreibung, wer Sie sind und was Sie tun. Da dies für Ihr Unternehmen ist, halten Sie es genau und professionell. Wo immer möglich, seien Sie konsistent in Ihren Social-Media-Kanälen – benutzen Sie Ihr Logo.

Auf diese Weise werden Leute, die Sie auf Twitter, LinkedIn, Facebook oder einem der anderen Netzwerke finden, sofort wissen, wer Sie sind. Konsistenz in Netzwerken hilft, die Bekanntheit Ihrer Marke zu steigern. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Social-Media-Profile auch auf Ihrer Website klar auflisten.

## **8.1 Erstellen Sie eine Strategie**

Aktive Beteiligung bringt Ihnen die besten Ergebnisse. Erfahren Sie, wie die verschiedenen Netzwerke funktionieren, und erstellen Sie eine Strategie, die für Ihr Unternehmen funktioniert. Zum Beispiel könnten Sie Folgendes verwenden:

- Twitter, um spezielle Angebote und aktuelle Nachrichten zu bewerben
- LinkedIn, um ein Netzwerk von komplementären Unternehmen, Kunden und Interessenten aufzubauen
- Instagram, um Fotos von unterhaltsamen und interessanten Seminaren zu teilen, die Sie gehostet haben
- Facebook, um ein weniger formales Netzwerk aufzubauen, das neue Geschäftskontakte generieren könnte
- Blogs erstellen eine autoritative Ressource, die Respekt für Ihre Marke schafft.

Es wird immer einige Überschneidungen zwischen den Netzwerken geben. Aber im Laufe der Zeit werden Sie die besten Kanäle ausarbeiten, die Sie für alles verwenden können, was Sie sagen möchten.

## **8.2 Fünf Regeln für die Erstellung von grossartigen Social-Media-Posts**

Möglicherweise haben Sie bereits Ihre eigenen Facebook- und LinkedIn-Konten, vielleicht auch Instagram und Twitter. Aber was für persönliche Konten richtig ist, ist oft nicht richtig für geschäftliche.

Genau wie Ihre Website ist die Social-Media-Präsenz Ihres Unternehmens eine Erweiterung Ihrer Marke. Es ist Teil der Persönlichkeit Ihres Unternehmens, und es hilft Ihnen, Ihre Firma in den Augen Ihrer Kunden zu definieren. Befolgen Sie im Zweifelsfall diese Richtlinien:

1. Halten Sie Ihre Social-Media-Beiträge interessant.

Versuchen Sie, Ihre Inhalte aktuell zu halten, und fügen Sie die Perspektive Ihrer Firma hinzu. Machen Sie mehr als nur das Melden von Ereignissen – erklären Sie, wie sich diese auf Ihre Kunden und Interessenten auswirken.

2. Machen Sie es relevant.

Sie kennen Ihre Kunden und deren Geschäftsfelder. Wenn Sie also hauptsächlich mit Ärzten arbeiten, stellen Sie sicher, dass Sie über diesen Sektor twittern. Konzentrieren Sie sich auf Themen, die einen Mehrwert für Ihre Mandantenbasis schaffen.

### 3. Seien Sie professionell.

Es ist leicht, die Grenze zwischen professionell und persönlich zu überschreiten. Leider können die Auswirkungen schwerwiegend sein – einschliesslich eines dauerhaften Rufschadens für Ihr Unternehmen. Überlegen Sie genau, was Sie vorhaben zu posten. Wenn Sie irgendwelche Zweifel haben, posten Sie es nicht.

### 4. Zeigen Sie etwas Persönlichkeit.

Es ist wichtig, Ihre Socialposts professionell zu halten, aber versuchen Sie, ihnen ein wenig Persönlichkeit zu verleihen. Wenn Sie Ihre menschliche Seite zeigen und sogar ein wenig Humor in Ihre Beiträge einfügen, werden Sie für Ihre Leser viel einprägsamer sein, als wenn Sie etwas Verbotenes und Generisches gepostet hätten.

### 5. Weniger ist manchmal mehr.

Das Posten in sozialen Medien kann eine süchtig machende Gewohnheit sein. Es kann verlockend sein, über jede Nachricht, egal, wie klein sie ist, zu twittern oder zu posten. Aber Sie riskieren, Ihr Publikum mit diesem Ansatz zu vertreiben. Stellen Sie sicher, dass Sie nur Qualitätsinformationen posten – und zwar regelmässig und nicht nur sporadisch.

## 9. Die vier wichtigsten Verkaufstipps

Soft-Selling verwendet subtile Taktiken im Gegensatz zu aggressiver Werbung, um Ihre Werbebotschaft zu vermitteln. Der Ansatz betont den Aufbau von Beziehungen zu Ihren Kunden. Wenn Sie die Probleme Ihrer Kunden genau kennen, können Sie Lösungen vorschlagen, die auf nicht-werbliche Weise einen Mehrwert schaffen.

### 9.1 Lösungsorientiert

Verkaufen Sie Lösungen, anstatt Ihre Treuhand-Dienstleistungen direkt zu verkaufen. Erwägen Sie die Verwendung von Analysedaten, um die Probleme Ihrer Kunden besser zu verstehen. Zum Beispiel können Verkaufsdaten zeigen, dass viele Ihrer Mandanten Hilfe bei der Abgabe ihrer Steuererklärung beantragen. Wenn Sie diese Informationen kennen, können Sie massgeschneiderte Lösungen entwickeln, die Sie nach Ihren Bedürfnissen vermarkten können. Treffen Sie in Kundengesprächen aktiv

auf ihre Herausforderungen und erklären Sie, wie Ihre Produkte eine ideale Lösung bieten können. Wenn zum Beispiel die Eigentümer eines kleinen Unternehmens beschreiben, wie sie ein Problem mit spät bezahlten Kunden haben, könnten Sie erwähnen, dass Sie Finanzsoftware empfehlen können, die automatische Zahlungserinnerungen sendet, bevor eine Rechnung fällig ist, um das Problem zu lösen.

## 9.2 Inhaltsvermarktung

Sie können Blogs, Videos und Social-Media-Beiträge verwenden, um das Interesse an Ihren Buchhaltungsprodukten und -dienstleistungen zu wecken. Ihre Inhalte sollten informativ und hilfreich sein, anstatt Ihre Angebote explizit zu bewerben. Sie können beispielsweise Ratschläge geben, wie Sie allgemeine Buchungsfehler in der Baubranche vermeiden können. Wenn Ihr Rechnungswesen Millennial-Kunden anspricht, nutzen Sie Social Media. Veröffentlichen Sie Inhalte, die für diese Generation relevant sind, z.B. fünf Tipps zur Gründung einer GmbH oder AG. Ermutigen Sie potenzielle Kunden, Fragen zu stellen. Dies hilft Ihnen, eine Beziehung zu ihnen aufzubauen und die buchhalterischen Herausforderungen zu verstehen, mit denen sie konfrontiert sind.

## 9.3 Kostenlose Beratung

Erwägen Sie, Ihre anderen Produkte und Dienstleistungen bestehenden Mandanten durch kostenlose Angebote vorzustellen. Machen Sie sich mit den Problemen Ihrer Mandanten vertraut und bieten Sie eine kostenlose Testversion Ihrer Produkte an, die eine Lösung bietet, die sie möglicherweise nicht erkannt haben. Wenn Sie beispielsweise einen Kunden haben, der regelmässig zur Arbeit reist, können Sie eine kostenlose einmonatige Testversion Ihrer Cloud-Buchhaltungssoftware anbieten. Nach Abschluss der kostenlosen Testversion kann der Kunde erkennen, dass die zusätzlichen Kosten der Software gerechtfertigt sind, und einen Kauf tätigen. Sie möchten Ihre kostenlosen Testversionen als exklusives Angebot an geschätzte Kunden vermarkten, um ihnen für ihre Unterstützung zu danken.

## 9.4 Cross-Selling

Sie werden feststellen, dass Cross-Selling eine effektive und direkte Möglichkeit ist, Ihre Angebote zu verkaufen. Die Taktik ist besonders nützlich, um Ihre Produkte und Dienstleistungen als eine Lösung mitein-

ander zu verknüpfen. Erwägen Sie, ergänzende Dienstleistungen anzubieten, welche Sie verkaufen können. Diese Artikel sind separat erhältlich und bieten einen Mehrwert für Ihre anderen Produkte. Zum Beispiel könnten Sie Trainingskurse verkaufen, um einige Ihrer anspruchsvolleren Buchhaltungsprogramme zu begleiten, oder verkaufen Sie einen achtstündigen Workshop, um die Buchhaltung näherzubringen.

## 10. Die Top 8 Online-Marketing-Tools für Treuhänder

Content-Marketing und Benchmarking nehmen auch bei Treuhändern einen immer grösseren Stellenwert ein und werden zum klassischen Vertriebskanal.

Mit der erhöhten Nachfrage vonseiten der Marketing-Manager ist auch die Anzahl der verfügbaren Tools gestiegen. Doch viele scheitern bereits, wenn es darum geht, die richtigen Tools zu identifizieren.

Content-Marketing-Tool ist nicht gleich Content-Marketing-Tool. Häufig gibt es signifikante Unterschiede in Bezug auf Art, Verwendungszweck und Nutzung. So eignen sich bestimmte Tools besser für Content-Kreation, andere eher für Suchmaschinenteknik oder Inbound-Marketing.

Ein Überblick über die hilfreichsten Online-Marketing-Tools für Treuhänder finden Sie hier:

**Visual.ly** ist eine Community-Plattform für Datenvisualisierungen und Infografiken. Hier finden Sie genügend Inhalte, die sich für Ihre Blogposts verarbeiten lassen. Der Fundus an potenziellen Themenideen für eigene Grafiken, Videos oder Präsentationen ist ebenso enorm. Nutzer können nach Trends und nach Kategorien suchen.

**Buzzsumo** funktioniert wie eine Suchmaschine, die nach Inhalten zu einem Schlagwort sucht, die besonders viele Interaktionen im Social Web generiert haben. Sie als Treuhänder können nach Videos, Artikeln, Interviews oder Infografiken recherchieren und sich so Inspiration für eigene Ideen suchen. Die Basis-Version ist kostenlos.

**AdWords** ist ein Keyword-Analyse-Tool von Google, das ziemlich hilfreich sein kann, wenn es darum geht, interessante Inhalte zu finden. Wer beispielsweise einen Einrichtungsassistenten für Lohn oder Finanzbuchhaltungen anbietet, könnte die Suchanfrage «Einrichtung Lohn» in das Tool eingeben und erfahren, welche Suchbegriffe in Kombination gesucht werden. Darüber zu bloggen dürfte sich lohnen.

**Trello** ist ein Projektmanagement-Tool, das eigentlich alles kann. Sie als Treuhänder können Artikelideen festhalten und sie einem bestimmten Mitarbeiter zuweisen. Sie können die Ideen auch in einen Kalender eintragen, der als Redaktionsplan dient. Trello ist vielseitig anwendbar, warum nicht auch für die Organisation des eigenen Online-Marketings?

**Evernote** ermöglicht es Nutzern, wirklich nichts mehr zu vergessen. Mit dem Tool können Aufgabenlisten, Dokumente und sogar Visitenkarten abgelegt werden, die für die Produktion und Konzeption von Inhalten wichtig sind oder werden könnten. Erstellte Notizen können leicht mit Kollegen oder Mandanten geteilt und gemeinsam bearbeitet werden.

**99designs** bietet eine Crowdsourcing-Plattform für Design-Arbeiten. Angefangen bei Infografiken bis zum fertigen Webdesign für Ihre Landingpage oder Homepage. Teil des Konzepts von 99designs ist es, dass die Urheberrechte der Arbeiten direkt zu Ihnen übergehen – natürlich mit Einverständnis der kreativ-Schaffenden.

**Mailchimp** ist ein E-Mail-Marketing-Tool, das Ihnen die Möglichkeit gibt, professionelle Newsletter mit Inhalten zu füllen und sie schnell und einfach an Ihre Mandanten oder Neukunden zu verschicken. Sie können dort Ihre Blogposts, Whitepaper oder Infografiken präsentieren. Bis zu 2000 Abonnenten dürfen Sie darin kostenlos verwalten. Danach steht ein Wechsel in einen kostenpflichtigen Account bevor.

**HootSuite** ist eine Social-Relationship-Plattform, mit der man verschiedene Social-Media-Profile wie Twitter, LinkedIn und Facebook zentral über ein Dashboard steuern kann. Auch Blogs können z.B über WordPress leicht integriert werden. Mehr als 140 Applikationen erlauben es, die Plattform beliebig zu erweitern. So können Sie als Treuhänder Ihr gesamtes Social-Media-Management auf einmal ausüben.

## 11. Fazit

Beim Online-Marketing sowie bei den Verkaufsstrategien lohnt sich ein genauerer Blick. E-Commerce wird immer wichtiger, und das sollten sich Treuhandunternehmen mit der richtigen Strategie zunutze machen. Eine grosse Chance für Treuhänder werden zukünftig das Influencer-Marketing sowie die Social-Media-Strategie sein. Hier stecken wir noch in den Kinderschuhen. Wenn wir davon ausgehen, dass 20% der Generation Z im Jahr 2020 im mittleren oder oberen Kader angesiedelt sein werden, ist es notwendig, die Sprache dieser Generation zu verstehen und die Strategie um diese Generation zu bauen. Die Beratung der Mandanten wird sich in den nächsten Jahren massiv verändern. Versuchen Sie, Ihre Kommunikationsmittel anzupassen an die kommende Generation. Doch die Beratung wird wieder ein zentraler Punkt sein. Viele Jungunternehmen erwarten von ihrem Treuhänder eine vollumfängliche Betreuung. Dies wird Ihre grosse Chance sein.

## Internetseiten

**AICPA (2016):** <https://penheel.com/2015/2016-accounting-firm-marketing-trends/>

**Inism (2017):** <https://www.inism.de/online-marketing/online-marketing-konzeption.html>

**It-daily (07.10.2017):** <https://www.it-daily.net/it-management/digitale-transformation/16886-die-cloud-als-heilsbringer-der-digitalisierung-trends-im-digital-marketing>

**Lee Frederiksen, Hingemarketing (21.11.2016):** [https://hingemarketing.com/blog/story/5\\_trends\\_shaping\\_the\\_future\\_of\\_accounting\\_marketing](https://hingemarketing.com/blog/story/5_trends_shaping_the_future_of_accounting_marketing)

**Quora (2015):** <https://www.quora.com/What-are-the-strengths-and-weaknesses-of-social-media-marketing-blogs-rich-media-email-marketing-SEO-and-online-advertising>

**Xero (2016):** <https://www.xero.com/ca/resources/accountant-bookkeeper-guides/marketing/promote-your-firm-with-social-media/>

## Fachbegriffe

**Affiliate-Marketing:** Affiliate-Systeme sind internetgestützte Vertriebsarten, bei denen in der Regel ein kommerzieller Anbieter seine Vertriebspartner durch Provisionen vergütet.

**Chatbot:** Chatterbots, Chatbots oder kurz Bots sind textbasierte Dialogsysteme. Sie bestehen aus einer Textein- und -ausgabemaske, über die sich in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommunizieren lässt.

**Content:** kommt aus dem Englischen und bedeutet auf Deutsch übersetzt «Inhalt». Dabei meint der Begriff in Bezug auf Medien alle Medieninhalte.

**Cross-Selling:** «Über Kreuz verkaufen»; Ausschöpfung vorhandener Kundenbeziehungen durch zusätzliche Angebote, insbesondere (gegenseitige) Nutzung des Adresspotenzials von vertriebsstrategischen Partnerschaften.

**Influencer-Marketing:** (auch Multiplikatoren-Marketing genannt) ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) in ihre Markenkommunikation einbinden.

**Frequently Asked Question:** kurz FAQ oder FAQs, sind eine Zusammenstellung von oft gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten zu einem Thema.

**SEA:** (Search Engine Advertising), zu Deutsch Suchmaschinenwerbung, ist neben SEO der zweite Bereich des SEM (Search Engine Marketing). Synonym dafür werden auch Bezeichnungen wie z.B. Keyword Advertising oder Paid Links genutzt. Man versteht darunter das Schalten von bezahlter Werbung.

**SEO:** Suchmaschinenoptimierung, oder englisch search engine optimization (SEO), bezeichnet Massnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten und deren Inhalte im organischen Suchmaschinenranking (Natural Listings) auf vorderen Plätzen erscheinen.

**VoIP:** IP-Telefonie (kurz für Internet-Protokoll-Telefonie sowie Internet-telefonie) oder Voice over IP (kurz VoIP) genannt, ist das Telefonieren über Rechnernetze, welche nach Internetstandards aufgebaut sind.