

Maßnahmen im Überblick

Marketingaktivitäten in der Kanzlei – Müssen Steuerberater ihre Dienstleistungen „verkaufen“?

von StB Mag. Stefan Lami, Tirol*

Marketing wurde von Steuerberatern schon immer praktiziert: Mandantenbeziehungen aufbauen, die Kanzlei vorstellen oder auch Weiterempfehlungen durch gute Dienstleistungen fördern – das alles ist pures Marketing. Ausgangspunkt aller Marketingmaßnahmen in der Kanzlei sollte dabei die Überlegung sein, dass niemand die Hilfe eines Steuerberaters um ihrer selbst willen in Anspruch nimmt. Man tut dies, um einen Bedarf zu befriedigen, einen Nutzen zu haben oder weil man gesetzliche Anforderungen erfüllen muss. Doch selbst der fachlich hervorragende Steuerberater mit optimal organisierter Kanzlei muss etwas tun, um bekannt und weiterempfohlen zu werden. In diesem Beitrag erfahren Sie mehr über die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings. Zusätzlich erhalten Sie einen Überblick über Chancen und Nutzen möglicher Marketingmaßnahmen.

1. Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings

Um individuelle Marketingmaßnahmen für die Kanzlei zu bestimmen, sollten Sie sich zunächst die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings vergegenwärtigen. Es ist offensichtlich, dass das Marketing von Steuerberaterdienstleistungen etwas vollständig anderes ist als das Marketing von Produkten. Als Dienstleister bieten Sie in erster Linie eine Tätigkeit an, kein körperlich greifbares Produkt. Daran ändert auch die Papierform nichts. Mandanten können Ihre Leistung kaum beurteilen und damit auch das Preis-/Leistungsverhältnis schwer bewerten. Ihr Marketing muss Ihnen also helfen, die Leistungsfähigkeit und das Know-how der Kanzlei sowie den Nutzen Ihrer Dienstleistung für den Mandanten sichtbar zu machen.

Leistungen und Know-how sichtbar machen

Eine weitere Besonderheit ist, dass die Dienstleistung und damit auch das Marketing in der Kanzlei personen- und persönlichkeitsabhängig ist. Gerade weil der Mandant Ihre Leistungen nur schwer bewerten kann, spielt der persönliche Eindruck, den Sie und Ihre Mitarbeiter bei ihm hinterlassen, eine große Rolle. Jedes Gespräch ist persönlich, und mögliche Lösungen für Probleme kommen von einer oder mehreren Personen. Selbst in der Kanzleibroschüre spielen Personen eine Hauptrolle. Das hat zur Konsequenz, dass jeder Mitarbeiter in der Kanzlei unmittelbar Marketing betreibt, bewusst oder unbewusst. Sympathie und Image sind dabei besonders wichtige Kriterien. Qualifikation und Kompetenz werden dagegen vom Mandanten vorausgesetzt.

Jeder Mitarbeiter betreibt Marketing

Die geschilderten Besonderheiten zeigen schon, dass neben den erforderlichen Fachkenntnissen insbesondere kommunikative Fähigkeiten beim Berater und seinen Mitarbeitern gefragt sind. Wer personenbezogene

* Mag. Stefan Lami ist Steuerberater und Unternehmensberater mit Schwerpunkt Beratung und Coaching von Steuerberatungsgesellschaften (www.stefanlami.com)

Dienstleistungen erbringt, trifft auf unterschiedliche Personen mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Einfühlungsvermögen, die Bereitschaft zuzuhören und sich ihm in seiner Sprache mitzuteilen sind wichtige Voraussetzungen für eine vertrauensvolle und glaubwürdige Mandantenbeziehung. Dabei steht immer die Dienstleistung im Vordergrund. Ohne Bezug zu dem, was man für den Mandanten tut, wäre jede Marketingmaßnahme inhaltslos. Marketing von Dienstleistungen beginnt daher bei der Verbesserung der Dienstleistungen.

2. „Verkauf“ der Dienstleistungen

In vielen Gesprächen, bei Seminaren und in einigen Fachartikeln erfährt man immer wieder, der Steuerberater habe es nicht gelernt, seine Dienstleistungen „zu verkaufen“. Gleich vorweg eine gute Botschaft: Meiner Meinung nach müssen Steuerberater nicht verkaufen. Sie müssen sich nur „kümmern“. Verkaufsmethodik, „Hard-Selling“ und Verkaufstechniken, die in vielen Branchen notwendig und üblich sind, können Steuerberater getrost vergessen. Ganz im Gegenteil, diese Art des Verkaufs wäre kontraproduktiv. Mit „Kümmern“ ist nichts anderes gemeint, als erstens kontinuierlich die Beziehung zu den Mandanten zu pflegen und zweitens laufend an der Dienstleistungs- und Servicequalität zu arbeiten.

Steuerberater müssen nicht verkaufen

Einfache Maßnahmen für die Verbesserung der Mandantenbeziehung sind z.B.:

- Lassen Sie den Mandanten nie warten.
- Rufen Sie prompt zurück.
- Halten Sie versprochene Termine ein oder noch besser, versuchen Sie, einige Aufträge schneller als versprochen zu erledigen.
- Schicken Sie dem Mandanten interessante Zeitungsartikel, Berichte etc., die für ihn von Nutzen sind.
- Halten Sie regelmäßig telefonischen Kontakt mit Ihren Mandanten.
- Sprechen Sie die Sprache des Mandanten, das heißt: Verwenden Sie keine Fachbegriffe, die er nicht versteht.
- Fragen Sie den Mandanten, was Sie noch besser machen können, und hören Sie ihm vor allem gut zu.

Termine einhalten

Vermeiden Sie „Fachchinesisch“

Zur Verbesserung Ihres Dienstleistungsangebots könnten Sie sich beispielsweise folgende Fragen stellen:

- Wie können wir unsere Leistungen effizienter erledigen?
- Wodurch werden unsere Leistungen für den Mandanten verständlicher?
- Wie können wir es unserem Mandanten noch leichter machen, mit uns zusammenzuarbeiten?
- Auf welche (branchenspezifischen) Besonderheiten können/sollen wir Rücksicht nehmen?

Ich gehe davon aus, dass keine der oben genannten Maßnahmen für Sie neu ist. Der entscheidende Faktor ist jedoch, wie viel Zeit Sie damit verbringen, sich um diese Maßnahmen zu kümmern?

Das Gefühl, nicht verkaufen zu können, hängt meiner Meinung nach nicht damit zusammen, dass Steuerberater keine Verkaufstechniken gelernt haben. Der viel wichtigere Punkt ist die eigene innere Einstellung zur Leistung und dem damit verbundenen Honorar. Wenn Steuerberater sagen, sie könnten nicht verkaufen, dann ist oft gemeint, „ich weiß nicht, wie ich das Honorar ansprechen oder rechtfertigen soll“. Viele Mandanten wünschen sich mehr Unterstützung vom Steuerberater. Alle Umfragen zeigen das. Und sie sind auch bereit, für Zusatzdienstleistungen Geld auszugeben. Steuerberater sollten daher unaufgefordert zusätzliche Leistungen anbieten und aktiv das Honorar ansprechen. Denn Marketing ist ist auch immer eine Frage des eigenen Selbstverständnisses.

Sprechen Sie das Honorar aktiv an

3. Marketingaktivitäten im Überblick

Niemand hat unbeschränkt Zeit und Geld für Marketing zur Verfügung. Die Möglichkeiten sind also begrenzt. Ich möchte Ihnen einen Überblick über Marketingmaßnahmen geben, aus dem Sie erkennen können, ob die jeweilige Maßnahme zeit- und/oder geldintensiv ist und welchen Nutzen Sie von ihr erwarten können. Die Bewertung erfolgt auf Grund persönlicher Einschätzung und könnte in Ihrer individuellen Situation etwas abweichen.

Zeit und Geld für Marketing sind beschränkt

Investitionen und Chancen von Marketingaktivitäten

Maßnahmen	Zeit	Geld	Nutzen/ Chance
1. Weiterempfehlungen generieren durch Verbesserung der Dienstleistungen	□□□□□□□□		□□□□□□□□
2. Kommunikationstraining für Inhaber und Mitarbeiter durchführen	□□□□□□□□	□□□	□□□□□□□□
3. Gezielte Betreuung Ihrer Top-Mandanten	□□□□□□□□		□□□□□□□□
4. Bilanzpräsentation optimieren	□□□□	□□	□□□□□□□□
5. Erwartungsgespräche mit den Mandanten führen	□□□□□□□□	□□	□□□□□□□□
6. Kontakte zu Banken intensivieren und noch stärker pflegen	□□□□□□□□	□	□□□□□□
7. Mandantenseminare (Kleingruppen)	□□□□□□	□□	□□□□□□
8. Inhouse-Seminare bei Mandanten	□□□□	□	□□□□□□
9. Seminare für Kundenbetreuer bei Banken	□□□□	□	□□□□□□
10. Vorträge halten und an Diskussionen mitwirken	□□□□	□□	□□□□
11. Publikationen für Mandanten und spezielle Zielgruppen schreiben	□□□□		□□
12. Branchen- oder Markterhebungen erstellen und an Zielmandanten verteilen	□□□□	□	□□
13. Networking	□□□	□	□□
14. Internetauftritt optimieren	□□□	□□□□	□□
15. Regelmäßige Newsletter für die Mandanten erstellen	□□□	□□□□	□□
16. Dienstleistungsfolder erstellen	□□	□□□□	□□
17. Imagebroschüre für die Kanzlei erstellen	□□	□□□□□□	□
18. Direct Mail	□□	□□□	□
19. Kultur – und Sportsponsoring	□	□□□□□□□□	□
20. Inserate	□	□□□□□□□□	□

Sie werden vielleicht überrascht sein, dass in der Übersicht Maßnahmen angeführt sind, die Sie nicht dem Marketing zugeordnet hätten (z.B. das Kommunikationstraining). Eventuell hätten Sie auch eine andere Bewertung vorgenommen. Die Erfahrung zeigt jedoch das oben dargestellte Bild.

Die ersten drei Maßnahmen sind äußerst zeitintensiv. Dienstleistungen zu verbessern, die Kommunikationsfähigkeiten zu trainieren und sich mit Mandanten persönlich zu treffen, kostet enorm viel Zeit. Diese Maßnahmen bieten allerdings auch die höchsten Chancen. Die Bilanzpräsentation ist für das eigene Marketing ein wichtiges Instrument, denn sie bietet in dieser Hinsicht einen entscheidenden Vorteil: Ihr zusätzlicher Zeitaufwand ist fast zu vernachlässigen. Sie müssen eventuell in einen Datenprojektor, eine Leinwand, ein Flip-Chart oder eine Präsentationssoftware investieren. Aber Ihre knappste Ressource – die Zeit – wird nicht übermäßig beansprucht, da die Bilanzbesprechung ja sowieso mit den meisten Mandanten vorgesehen ist und als Routinesache gilt. Ihre Bedeutung wird meist enorm unterschätzt. Jede Bilanzpräsentation bietet die Chance

- den Wert der Leistungen darzustellen,
- sich als Steuerberater verständlich zu machen,
- die Beziehung zum Klienten zu verbessern,
- den Klienten bei der Unternehmensentwicklung zu unterstützen,
- Zusatzaufträge zu erhalten,
- die Klientenbindung zu erhöhen und
- neue Klienten durch Weiterempfehlung zu gewinnen.

Hinweis: In der nächsten Ausgabe der Kanzleiführung professionell erläutern wir Ihnen 10 Grundsätze, mit denen Sie Ihre Bilanzpräsentationen optimieren können.

4. Fazit

Marketing ist mehr als eine Werbeaktivität, es ist das Ausrichten der Kanzlei auf die Bedürfnisse der Mandanten. Und gerade weil in der Steuerkanzlei die wichtigste Ressource die Menschen sind, ist ein systematisches Dienstleistungsmarketing notwendig. Möglichkeiten, Marketing zu betreiben, sind reichlich vorhanden. Entscheidend ist aber, dass alle Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind und die Kanzleiausrichtung wiedergeben. Beantworten Sie sich daher bei allem, was sie tun, die Frage: Wie muss ich meine Dienstleistung anbieten, damit sich ein Mandant trotz aller Konkurrenz für meine Kanzlei entscheidet? Denn gute und zuverlässige Dienstleistungen gepaart mit der Kompetenz, darüber kommunizieren zu können, sind bei individueller Betreuung ein Garant für den Erfolg.

Zeitintensive Maßnahmen bieten die größten Chancen

Vorteile und Möglichkeiten im Rahmen der Bilanzpräsentation

Kanzleiausrichtung bestimmen