

# Sie müssen es sich wert sein

**FIXHONORARE.** Fehlendes Selbstbewusstsein bei der Honorargestaltung oder wie Ihr Denken die Honorarhöhe beeinflusst. Von Stefan Lami

Warum tut sich die Branche mit klientenorientierter Honorargestaltung, d.h. Fixhonorare im Vorhinein unabhängig vom Zeitaufwand, so schwer? Ist die traditionelle Zeitabrechnung wirklich so ein gutes Geschäftsmodell? Wohl nicht, wie ich in zwei Büchern dargestellt habe. Die Höhe eines erzielbaren Preises ist nicht davon abhängig, wie hoch das Preisniveau Ihrer Leistung oder Ihres Produktes ist. Insbesondere deswegen, weil es für Steuerberaterleistungen so gut wie keinen Marktpreis gibt.

Mindestens genauso wichtig, wenn nicht wichtiger, ist die Art Ihres eigenen Denkens und Ihrer eigenen Ausstrahlung. Je überzeugter Sie selbst von der Gestaltung Ihrer Honorare sind, desto leichter wird es Ihnen gelingen, dies auch Ihren Klienten und Klientinnen zu vermitteln. Was im umgekehrten Fall geschieht, können Sie sich jetzt auch genau ausrechnen. Was denken Sie, wie glaubwürdig Sie gegenüber einem Klienten ein Honorar vertreten können, wenn Sie selbst das Gefühl haben: Das ist zu teuer!

## Checken Sie Ihr Selbstwertgefühl mit folgenden Kriterien:

- ▶ Wir haben nicht genug Klient:innen, die hohe Honorare akzeptieren.
- ▶ Klient:innen sehen das, was wir tun, als austauschbare Standardleistung.
- ▶ Klient:innen schätzen Steuererklärungen, Buchhaltung etc. nicht. Sie sehen es als lästige Pflicht.
- ▶ Klient:innen können den Wert, den wir bieten, nicht verstehen.
- ▶ Unsere Mitarbeiter:innen verstehen nicht, welchen Wert sie schaffen.
- ▶ Wir mögen nicht, wenn Klient:innen beginnen, den Preis zu verhandeln.
- ▶ Der Markt wird immer umkämpfter, was die Preise senkt.

Ihr Denken prägt Ihr Verhalten. Es sollte gelten: Mein Steuerberater = mein Vertrauter. Meine Steuerberaterin = meine Vertraute. Zahlreiche Umfragen weisen Steuerberater:innen als die vertrauenswürdigsten professionellen Berater:innen aus. Wenn Steuerberater:innen nach Stunden abrechnen, scheint es unwesentlich zu sein, was genau innerhalb dieser Stunde geleistet wird. Jeglicher Kontakt mit der Arbeit des Klienten ist damit auch gleich wertvoll. Ron Baker sagte einmal: „Die Messung Ih-



ZUM AUTOR  
**Mag. Stefan Lami**  
ist Steuer- und  
Unternehmens-  
berater  
stefan@  
stefanlami.com

res Wertes nach Stunden ist wie das Messen der Ofentemperatur mit einem Lineal.“ Kein Volksschulkind käme jemals auf eine derartige Idee, oder? Ich denke, das mangelnde Selbstwertgefühl des Berufs zeigt sich auch in einer gewissen Zurückhaltung, höherwertige Dienstleistungen zu erbringen. Berater:innen haben Angst, ein höheres Honorar zu verlangen, weil sie bereits mit dem Honorarwiderstand des Klienten konfrontiert sind und daher davon ausgehen, ein höherer Preis wäre nicht durchzusetzen. Der Honorarwiderstand kommt jedoch einem Schrei des Klienten gleich, den Wert einer Leistung erklärt zu bekommen und nicht notwendigerweise den Preis zu senken.

Immer wieder lerne ich Steuerberater:innen kennen, die sich selbst unter Wert verkaufen und zudem immer noch Beratungsprojekte übernehmen, welche längst an weniger routinierte Kolleg:innen delegiert werden könnten. Für hochqualifizierte Anfragen von Klienten haben sie dann schlichtweg keine Zeit. Leider sind sie dadurch häufig zu beschäftigt, um mit diesem Wissen jene Klient:innen zu beraten, die gerne für dieses Wissen gutes Geld bezahlen würden.



**Buchtip:**  
„101 Fragen zur  
mandantenorien-  
tierten Honorar-  
gestaltung“  
(nwb-Verlag)

**Weitere Infos zur  
Honorargestal-  
tung: [www.stefanlami.com](http://www.stefanlami.com)**

## Die Ohnmacht der Gewohnheiten

Steuerberater:innen sind es gewohnt, alle Antworten auf Fragen ihrer Klient:innen zu haben. Viele Berater:innen sind in Sorge, wenn sie einmal nicht sofort eine Antwort haben. Nachdem wir jahrelang nur geantwortet haben, ist es nicht verwunderlich, wenn wir verlernt haben, gute Fragen zu stellen, um Unternehmer:innen helfen zu können. Standardleistung braucht Antworten, professionelle Beratung ist nur möglich, wenn wir erfragen und verstehen können, was Klienten wirklich wollen. Das heißt Abschied nehmen von Gewohnheiten und

das Selbstvertrauen zu haben, dass Sie Klient:innen mehr zu bieten haben, als für die Einhaltung von Gesetzen, Regeln und Normen zu sorgen. Die Art und Weise, wie wertvoll Sie selbst Ihre Leistung betrachten, ist dafür verantwortlich, wie Sie Ihren Wert projizieren. Ein Zitat von Werner Erhard sollte in diesem Zusammenhang zum Denken anregen: „Alle Transformationen sind sprachlich. Wenn wir unsere Kultur ändern wollen, müssen wir unsere Gespräche ändern.“ Sie haben es in der Hand, diese Transformation zu steuern. Machen Sie sich selbst wertvoll und zeigen damit, dass Sie sich selbst vertrauen!