

# PR- und Öffentlichkeitsarbeit für Steuerberater: Seminare zur Mandantenbindung (Teil 4)

Von Raymond N. R. Wilbois

Nachfolgend wird eine Form der „inneren“ PR- und Öffentlichkeitsarbeit beschrieben, die bei einigen Kanzleien noch in der Entwicklung ist, bei anderen Praxen in „voller Blüte“ steht. Die Rede ist von Mandantenseminaren, denn mit Maßnahmen dieser Art schafft man einen Vielfachnutzen für beide Seiten.

Bei den Steuerberatern, die diese Kommunikationsaktivitäten eher ablehnen, finden sich Begründungen, die auf den ersten Blick zwar plausibel klingen, dann aber - in einer tiefergehenden Analyse - vieles von ihrer „Festigkeit“ verlieren.



Raymond N.R. Wilbois

Hierzu gehören Erklärungen wie „fehlende rhetorische Fähigkeit“, „zu zeitintensiv bei der Vorbereitung“, „keine geeigneten Räumlichkeiten in der Kanzlei“, „die Mandantenstruktur ist dafür nicht geeignet“, „der einzuladende Kreis würde zu groß“ usw.

Wesentlich bei der Planung einer Seminargestaltung ist, dass man im Vorfeld im Mandantenkreis eine Themenabfrage durchführt. Allgemeine steuerliche Themen sollten auch nicht zur Auswahl stehen, denn eine Pauschalberatung für eine bestimmte Branchengemeinschaft ist fehl am Platz. Anders zu betrachten sind steuerliche Themen, die aufgrund von aktuellen

Gesetzgebungsverfahren in der Öffentlichkeit für Aufmerksamkeit sorgen und zur Unsicherheit der Steuerbürger führen.

## Bei den Pro-Argumenten lassen sich folgende Thesen darstellen:

- Jede gut organisierte Mandantenveranstaltung, dazu gehören auch Seminare, muss als Mandantenbindung betrachtet werden.

- Das WIR-Gefühl zwischen den Mandanten und der Kanzlei wird gestärkt.

- Durch eine geeignete Themenauswahl finden sich die entsprechenden Interessengruppen zusammen. Teilnehmerzahlen können durch geeignete Mechanismen mühelos begrenzt werden.

- Die Begegnung von Gleichgesinnten schafft eine harmonische Atmosphäre.

- Über die Einbeziehung von versierten Gastreferenten lassen sich u.a. auch indirekt Botschaften vermitteln, die der Kanzleiinhaber bislang nicht transportieren konnte.

- Jeder Seminaranbieter - in diesem Fall eine Kanzlei - wird durch das Lehrangebot zu einer gewissen „Instanz“.

Je nach der Themenauswahl können unterschiedliche didaktische Formen eingesetzt werden. Von daher ist die Abhandlung eines Themas auch immer sehr eng mit der Raumfrage verbunden.

Vielfach wird das so genannte Lehrgespräch eingesetzt. Hierbei ist wichtig, die Teilnehmer durch Diskussionen mit einzubeziehen. Sehr hilfreich sind auch kleinere Einzel- oder Gruppenarbeiten im Seminar.

Erschienen in den  
Verbandsnachrichten des  
Steuerberaterverbandes  
Westfalen-Lippe e.V.  
„Profile“ Ausgabe 5 / 2006.

## Mögliche Seminarthemen, die für mittelständische Unternehmer interessant sind:

- Stadtmarketingmaßnahmen: Wie können wir uns einbringen?
- Wie man positive Kundenbeziehungen entwickelt und unterhält
- Reklamationsbehandlung unter den Aspekten der Grundbedürfnisse
- Gewinnend argumentieren - erfolgssicher verhandeln
- Das „kleine 1 x 1“ der Verkaufsrhetorik
- Bewerbergespräche zielsicher führen
- Was steckt hinter Zeugnisformulierungen?
- Wenn für die Werbung nur ein kleines Budget zur Verfügung steht:
  - Tipps für Existenzgründer
- Eine „kleine Marktforschung“ in Eigenregie durchführen
- Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für „Kleinunternehmer“
- Aktuelles aus dem Arbeitsrecht
  - Arbeitsverträge und Stellenbeschreibungen
- Wie gestaltet sich eine Unternehmensnachfolge? (Extern oder innerhalb der Familie)

## Bei größeren Unternehmen - z.B. Industriebetrieben - bieten sich folgende Themen an:

- Öffentlichkeitsarbeit über Autorentätigkeit (Wie schreibe ich journalistische Fachaufsätze?)
- Messeplanung - Messedurchführung - Messenachbearbeitung
- Die eigene Hauszeitung (Tipps zur Redaktionsarbeit und zur Realisierung)
- Wirksame Methoden zur Neukundengewinnung:
- Branchenbezogene Akquisitionsmaßnahmen / je nach Produktlinien

Die Themenvorschläge sind verständlicherweise nur beispielhaft zu betrachten.



*Auch das Ambiente ist bei Seminarveranstaltungen - die von Kanzleien durchgeführt werden - entscheidend.*

Bei der Referentenauswahl kann die Geschäftsstelle des Steuerberaterverbandes helfend beraten oder durch die vielfältig vorhandenen Kontakte entsprechende Referenten benennen, die den Wünschen der Kanzleiinhaber beim Vorhaben - themengezielte Seminare durchzuführen - entgegenkommen. Externe Vortragende sind immer eine gute Alternative, denn der Kanzleiinhaber kann gegenüber seinen Mandanten zeigen, dass er aktuelle und mandantenorientierte Themen aufnimmt und sie von Spezialisten abhandeln lässt.

Aufgabe des Kanzleiinhabers ist es immer, das gesamte Mandantenseminar zu begleiten, d.h. er muss anwesend sein. Es obliegt ihm als „Haus Herr“, den Referenten adäquat vorzustellen und seine Teilnehmer zu begrüßen. Am Ende der Veranstaltung sind es auch seine Schlussworte, die zum Ausklang führen. Natürlich gehört ein gewisses rhetorisches Geschick dazu. Der Steuerberaterverband bietet auch hierzu - auf Anfrage - Einzelcoachings an.

Im Rahmen der Vorbereitung sollten die Mandanten die Gelegenheit erhalten, unter zwei bis drei Themenvorschlägen zu entscheiden. Durch diese Vorankündigung, die mit einer Rückmeldung kombiniert sein sollte, wird dem Kanzleiinhaber auch die erforderliche Planungssicherheit gegeben. Jetzt kann man daran gehen, über die Örtlichkeiten nachzudenken. Seminare sollte man in dafür geeigneten Räumen durchführen. Die Teilnehmer müssen alle den Blick - ohne sich zu verrenken oder auf den Stühlen umzudrehen - leicht zum Referenten aufnehmen können. Ecklösungen bei der Raumbestuhlung (ein Teil der Mandanten sieht die andere Gruppe nicht) sind zu vermeiden. Ein wichtiger Faktor ist auch eine entsprechende Raumbelichtung und nicht zu vergessen: Gute Klimaverhältnisse im Raum unterstützen die Aufmerksamkeit aller Beteiligten.

Die Informationen in einer Veranstaltung müssen professionell vermittelt werden. Dazu eignet sich eine kleine

PowerPoint-Präsentation ebenso wie Schaubilder auf großformatigen Tafeln. Ein erfahrener Referent wird jedoch nicht nur durchgehend „bunte Bilder“ zeigen, sondern einen Flipchart benutzen, um durch markante Aufzeichnungen seine Zuhörer zu „fesseln“. Bei der Zeitplanung ist auch vorzuzeichnen, dass genügend Spielraum für Fragen aus dem Teilnehmerkreis zur Verfügung steht. Meistens bieten sich die letzten 30 Minuten zu einer Schlussdiskussion an.

Sehr aufschlussreich ist es - unter der Zielsetzung weiterer Schulungen - wenn der Kanzleiinhaber die Seminarveranstaltung von seinen Mandanten auch bewerten lässt.

Das Freizeitverhalten der Menschen und die Bereitschaft, Zeit in eine Weiterbildung zu investieren, ist sehr unterschiedlich. Alle Planungen müssen unter Berücksichtigung von feststehenden Sonderereignissen vor Ort als auch im Hinblick auf besondere TV-Übertragungen erfolgen.

Zur Durchführung von Seminaren eignet sich erfahrungsgemäß ein Freitagnachmittag. Abendveranstaltungen sollten in der Woche (Montag, Dienstag, Donnerstag) gegen 18.00 Uhr beginnen und um 21.00 Uhr beendet sein. Dazwischen ist es ratsam, einen Imbiss anzubieten. Vielfach gilt der Mittwoch als ein Tag für Fußballübertragungen. ▣

Der Autor ist Werbeberater und Verhaltenstrainer.

Er ist Geschäftsführer der Werbeagentur Creativ Werbung, Telgte.  
[www.raymond-wilbois.de](http://www.raymond-wilbois.de)