

Erschienen in den  
Verbandsnachrichten des  
Steuerberaterverbandes  
Westfalen-Lippe e.V.  
„Profile“ Ausgabe 5 / 2007.

## Kanzleimarketing

# Kommunikationspolitik ist bei Steuerberatern vielfach noch unterentwickelt

Von Raymond N. R. Wilbois

Für viele Steuerberater ist Marketing immer noch ein Gebiet, dem sie sich nur ungern nähern. Einerseits wissen Kanzleihinhaber aus ihrer Mandantenberatung um die Notwendigkeit gezielter Marketingmaßnahmen, zum andern finden sie selbst keinen rechten Zugang zu dieser „Wissenschaft“.

Marketing ist ein ganzheitlicher Prozess und vor allem eine Denkhaltung. Es kann und darf nicht ausreichen, auf Druck von Mandanten oder Geschäftspartnern sich endlich zu entschließen, eine Homepage einzurichten, die dann mehr oder weniger schmale Informationen zu den Dienstleistungsfeldern der Kanzlei liefert. Wenn dann noch der Entschluss hinzu kommt, eine eigene Kanzleibroschüre in Auftrag zu geben, gehört man schon zu der modernen Spezies der Berufsträger, die den Zeitgeist erkannt haben.

In der Tat: Dienstleistungsmarketing zu betreiben, gehört zu den absoluten Erfordernissen, um langfristig den Kanzleibestand zu sichern und weiter zu entwickeln. Natürlich reichen ein Internetauftritt und der Druck einer Kanzleibroschüre nicht aus. Es ist die Summe vieler Maßnahmen und Kommunikationsformen, die - in ein Kon-

zept eingebettet - den Erfolg ausmachen.

Der Kommunikationsprozess ist grundsätzlich ein Prozess des Aussendens und Empfangens von Botschaften. Dabei muss der Aussendende geeignete Zeichen verwenden, die dem Zeichenvorrat des Empfängers entsprechen. Es liegt also auf der Hand, dass grundsätzlich die Botschaft für den Empfänger auch von Interesse sein muss. Im Klartext: Es ist sinnlos, einer Seniorin ohne Handy einen Klingelton verkaufen zu wollen.

Schon die Darstellung der Dienstleistungsbreite einer Kanzlei muss ziel- und fachgruppenorientiert erscheinen; dabei muss es leichter sein, die Botschaft zu lesen als sie nicht zu lesen! Hierbei werden schon häufig Fehler gemacht.

Bei der Durchsicht von Kanzlei-Internetauftritten und -broschüren ist immer wieder auffällig, dass mit zu vielen Fachbegriffen operiert wird. Was sucht der Leser? Er sucht einen Nutzen, und von einem echten Nutzen ist zumeist nichts zu sehen. Dass ein Steuerberater berät, liegt auf der Hand, dass er auch noch umfassend berät, muss ein Mandant erwarten können. Wichtiger an dieser Stelle



Raymond N. R. Wilbois

sind Darstellungen, wie sich Beratungsprozesse entwickeln können; sie vermitteln gleichsam dem Leser eine Übersicht, die nicht zuletzt auch die Kompetenz der Kanzlei ausdrückt. Warum eine solche Kommunikationsform bei vielen Kanzleien noch immer nicht Eingang findet, bleibt ein Rätsel. Vielleicht ist es auch die innere Abwehr, sich mit Marketingmaßnahmen auseinanderzusetzen, die diese Haltung erklärt.

Einer Kanzlei stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, sich kommunikativ und imageverstärkend in Szene zu setzen. Ein wichtiges Mittel hierzu ist die Mandantenbindung über professionelle Mandantenbefragungen und die Durchführung von gut organisier-

ten Mandantenveranstaltungen, die nicht selten zu Mandantenneugewinnungen führen können.

Viel zu häufig werden fachbezogene Themen in Mandantenveranstaltungen - wenn sie überhaupt realisiert werden - integriert. Dabei ist verhaltenspsychologisch völlig unbestritten, dass die Menschen sich nach einem Berufsalltag am Abend lieber anderen, spannenden Themen zuwenden. Der Verfasser weiß aus langer Erfahrung, dass solche Themen von so genannten „Magnetreferenten“ ausgezeichnet transportiert werden. Natürlich ist für viele Kanzleihinhaber die Kostenseite im Vorfeld der Planung ein wichtiges Thema.

Auch hier zeigt sich immer häufiger, dass der Kooperationsgedanke - im Sinne von Sponsoring - aufgenommen werden kann.

Gerade nach dem offiziellen Teil wenden sich die Gäste bei der Begegnung



*Eine professionell organisierte Mandantenveranstaltung schafft einen hohen Kanzlei-Imagegewinn.*

untereinander gerne auch kleinen Informationsständen von Fremdfirmen zu. Dabei darf ein solches „Messeplateau“ nicht überlastet sein, sondern es muss zielgerichtet den Interessen der anwesenden Besucher entgegenkommen. ❑

Der Autor ist Werbeberater und Verhaltenstrainer. Er wirkt u.a. auch beim Steuerberaterverband als Referent in den Kanzlei-Management Seminaren mit.  
[www.raymond-wilbois.de](http://www.raymond-wilbois.de)