

Erschienen in den
Verbandsnachrichten des
Steuerberaterverbandes
Westfalen-Lippe e.V.
„Profile“ Ausgabe 3 / 2006.

Kanzleimarketing

PR- und Öffentlichkeitsarbeit für Steuerberater: Sich auf dem Gesellschafts-Plateau richtig bewegen (Teil 3)

Von Raymond N. R. Wilbois

„Tue Gutes und rede darüber“ dieser inzwischen vielfach zitierte Satz gehört auch bei einer gezielten PR- und Öffentlichkeitsarbeit in den Fokus der Strategie.

Man muss über eine gute Produkt- bzw. Dienstleistung verfügen, um über eine Mund-zu-Mund-Beeinflussung

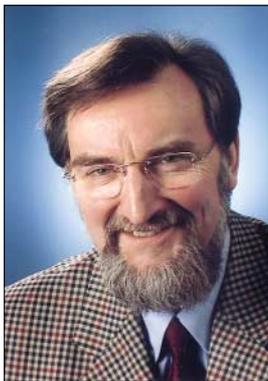
eine positive Bewegung in der Öffentlichkeit in Gang zu setzen.

Mandanten gehören zur Öffentlichkeit und sie reden in ihren eigenen Kreisen untereinander auch über die Kanzlei, d.h. über den Steuerberater.

Nicht selten kommt es vor, dass ein Steuerberater auch bei gesellschaftli-

chen Anlässen, die oftmals einen geschäftlichen Hintergrund haben, den einen oder anderen Mandanten trifft oder dass sich für einen Steuerberater bei solchen Gelegenheiten neue Kontaktfelder eröffnen. So steht der Steuerberater immer von berufswegen in einem gewissen Rampenlicht oder

man kann es auch so formulieren, er muss einer gewissen Erwartungshaltung gegenüber den Beziehungsgruppen entsprechen. Und das sind immer Geschäftsleute, Kunden, Lieferanten oder andere Personen, die im regelmäßigen Kontakt miteinander stehen. Seitdem die Menschen miteinander kommunizieren, werden Meinungen



Raymond N. R. Wilbois

gebildet und übermittelt; daraus entstehen positive oder negative Stimmungsbilder. Wir nennen das heute „gruppenspezifische Bewegung“. Jeder kann Stimmungen erzeugen oder bewusst inszenieren - das gilt für Räume innerhalb der großen gesellschaftlichen Ebene ebenso wie für den engsten Familienkreis. Es gehört schon eine strategische Kommunikation dazu, willkürlich und mit voller Absicht geeignete Vorurteile, Gerüchte, positive wie negative Stimmungsbilder in die Welt zu setzen, damit ein bestimmter Zweck erfüllt wird. Hier liegt zugleich auch ein Schlüssel zum Erfolg.

Auf dem „Markt der Eitelkeiten“ bestehen können

Die nachfolgenden Fragen sollen verdeutlichen, welche Fakten für die strategische Kommunikation im Rahmen einer Gesellschafts-PR bedeutsam sind und zum Kanzleiimage entsprechend beitragen:

- Wie gut und gewandt verhält sich der Kanzleihinhaber bei Gelegenheiten zu einem Small Talk?
- Wie interessant kann der Steuerberater oder die Steuerberaterin - ohne

dabei ihre wirkliche Meinung und Auffassung offen zu legen - zu bestimmten Themen diskutieren? Es gehört zur Kunst einer allgemeinen Unterhaltung, nicht gleich zu Beginn „Tretminen“ zu legen, sondern sich möglichst als ein angenehmer Unterhalter darzustellen.

- Wie stark ist das Charisma ausgeprägt? Viele Menschen glauben, kein oder nur wenig Charisma zu besitzen, dabei ist es vielfach nicht weiterentwickelt worden.
- Wie einfühlsam ist der Steuerberater in der Lage, Gespräche zu koordinieren oder gar unmerklich zu moderieren?
- Wie geschickt kann er oder sie schwierige Diskutanten, die sich mit provokanten Thesen in einer Diskussion selbst darstellen, durch ihren Wortbeitrag wieder auf ein „Normalmaß“ zurückführen?

Diese wenigen Fragestellungen sollen verdeutlichen, wie notwendig eine gute Kommunikationstechnik ist, um das eigene Image in ein positives Licht zu bringen. Zwangsläufig wird man - zumeist im Nachhinein - über einen guten Kommunikator positiv sprechen. Wenn dann noch gezielt etwas zur Berufsarbeit und damit zur Kanzlei eingestreut werden kann, so beginnt an dieser Stelle die aufbauende Gesellschafts-PR. Weil ein Steuerberater immer eine Vertrauensstellung genießt, muss er um die Eitelkeiten seiner Mitmenschen wissen. Das Gesetz der An-

erkennung hat dabei oberste Priorität. Wer den Diskussionsbeitrag einer Person - in einer Gesprächsrunde - bestätigt, hat im Regelfall schon einen Unterstützer gefunden. Natürlich muss die Zustimmung in das Klima passen und angemessen sein. Nicht unwesentlich sind auch Höflichkeitsformen und eine gewisse Kleiderordnung im Zusammenwirken mit der Kommunikation. Das gesellschaftliche Verhalten trägt in hohem Maße dazu bei, in welche Kategorie man „einsortiert“ wird.

Veranstaltungen unter PR-Gesichtspunkten inszenieren

Ein anderes Feld in diesem Zusammenhang ist die „strategische Veranstaltung“. Hierzu gehören durchaus Mandantenabende, aber auch Geburtstagsfeiern in größerem Rahmen, Kanzlei- oder Mitarbeiterjubiläen, um nur einige Ereignisse herauszugreifen. Bei all diesen Events gilt es, neben der organisatorischen Planung auch eine richtige Inszenierung zu bedenken, die für die Weiterentwicklung einer positiven Gesellschafts-PR bedeutsam ist. Einerseits ist die Gästeliste hierbei sehr wesentlich, zum anderen aber auch der Rahmen, in dem die Veranstaltung stattfindet. Bei der Gästeliste sind die Meinungsbildner zu bedenken; dazu gehören diejenigen Personen, die ihre „Antennen“ ständig auf „Empfang“ gestellt haben und um dann anschließend zu „senden“.



Auch die Begegnung auf Messen gehört zur Gesellschafts-PR. Unser Foto zeigt einen Ausschnitt vom Messegeschehen während des Verbandstages des StBV 2003 in Recklinghausen.

Die Umgebung, d.h. der Rahmen, sollte immer dem Anlass entsprechen. Sehr wichtig bei der Ausrichtung von Feiern ist auch die Verhältnismäßigkeit von Anlass und augenscheinlichem finanziellen Aufwand. Von daher werden immer stärker auch Sponsoren bei einer Planung berücksichtigt.

Sponsoring: „Image gegen Geld“

Viele Steuerberater haben längst die Vorteile einer Zusammenarbeit mit Sponsoren in Verbindung mit der Ausrichtung von Mandantenabenden er-

kennt. Niemals sollte - gerade unter den Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit - das Thema Sponsoring als „Einbahnstraße“ betrachtet werden. Sponsoring bewegt sich auf der Basis eines Tausches: „Image gegen Geld“. Man muss sich immer fragen, was den Sponsor motiviert, sich finanziell an einer Veranstaltung zu beteiligen. Die Motivation, sich für eine Sponsoringmaßnahme zu entscheiden, liegt für den Sponsor in der Verfolgung von Marketing- und Kommunikationszielen. Deshalb muss die Orientierung des Nutzens für den Sponsor im Vordergrund stehen. Beide Partner haben durch eine strategische

Zusammenarbeit riesige Chancen. Die Öffentlichkeit lässt sich nur dann überzeugen, wenn auch die Kanzlei selbst - vor allem mit der Person des Kanzleihinhabers - zum „Sponsoring-Bild“ passt.

*In der nächsten Ausgabe **Profile** folgt ein weiterer Beitrag zu diesem Thema. ❏*

Der Autor ist Werbeberater und Verhaltenstrainer. Er ist Geschäftsführer der Werbeagentur Creativ Werbung, Telgte.
www.raymond-wilbois.de