

# Marketing-ABC für Steuerberater

**Deubner**  
Steuern & Praxis



## IMPRESSUM

© 2014 by Deubner Verlag GmbH & Co. KG  
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung  
– auch auszugsweise – nicht gestattet.

### Wichtiger Hinweis

Die Deubner Verlag GmbH & Co. KG ist bemüht, ihre Produkte jeweils nach neuesten Erkenntnissen zu erstellen. Deren Richtigkeit sowie inhaltliche und technische Fehlerfreiheit werden ausdrücklich nicht zugesichert.

Die Deubner Verlag GmbH & Co. KG gibt auch keine Zusicherung für die Anwendbarkeit bzw. Verwendbarkeit ihrer Produkte zu einem bestimmten Zweck. Die Auswahl der Ware, deren Einsatz und Nutzung fallen ausschließlich in den Verantwortungsbereich des Kunden.

Deubner Verlag GmbH & Co. KG  
Sitz in Köln  
Registergericht Köln  
HRA 16268

Persönlich haftende Gesellschafterin:  
Deubner Verlag Beteiligungs GmbH  
Sitz in Köln  
Registergericht Köln  
HRB 37127  
Geschäftsführer: Ralf Wagner, Werner Pehland

Deubner GmbH & Co. KG  
Oststraße 11, D-50996 Köln  
Fon +49 221 937018-0  
Fax +49 221 937018-90  
[kundenservice@deubner-verlag.de](mailto:kundenservice@deubner-verlag.de)  
[www.deubner-steuern.de](http://www.deubner-steuern.de)

## Das „Marketing-ABC für Steuerberater – 26 Tipps von A bis Z, mit denen Sie Mandanten gewinnen und begeistern“

Zunehmender Wettbewerb, gelockerte Rahmenbedingungen in Sachen Werbung, gestiegene Mandantenerwartungen, Diskussionen über das Honorar, Mandatsverluste durch Insolvenzen: Es gibt eine Vielzahl von Gründen, weshalb sich Steuerberatungskanzleien verstärkt mit dem Thema Marketing auseinandersetzen (müssen). Viele schieben die konkrete Auseinandersetzung mit dem Thema aber noch auf, weil sie Marketing mit „Werbung machen“ gleichsetzen und befürchten, aggressiv am Markt auftreten zu müssen.

Einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden künftig die Kanzleien haben, denen es gelingt, **das Besondere ihrer Dienstleistungen im Unterschied zu anderen zu kommunizieren**. Die typischen Aussagen in Kanzleibroschüre oder auf Webseiten wie „Wir bieten fachlich kompetenten Service; unsere Steuerabteilung arbeitet auf qualitativ hohem Niveau; wir kümmern uns um unsere Mandanten“ ist dafür nicht ausreichend. Denn diese Punkte werden vom Mandanten als selbstverständlich vorausgesetzt. Die reine Aufzählung des Leistungsangebots genügt nicht. Ein Mandant muss erkennen können, welchen Nutzen ihm die Zusammenarbeit bringt.

Mit dem Marketing-ABC haben Sie ein Füllhorn an Möglichkeiten, Ihr individuelles Kanzleimarketing zu gestalten. **Wählen Sie sich die für Sie passenden Ideen aus.** Denn nur wenn Sie authentisch sind und hinter den Maßnahmen stehen, werden sie auch Wirkung zeigen.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Ihre



Angela Hamatschek  
Expertin für kreatives Kanzleimarketing

## Inhaltsverzeichnis

A. Angebot – Aufbau und Inhalt. So überzeugen Sie Interessenten .....	4
B. Bilanzbesprechung inszenieren – das Event des Jahres für den Mandanten.....	5
C. Corporate Design – Der einheitliche Auftritt mit Wiedererkennungseffekt .....	7
D. Danke – Kleines Wort mit großer Wirkung .....	8
E. Empfehlung – Tue Gutes und lasse darüber sprechen .....	9
F. Flyer – Stellen Sie den Nutzen Ihrer Dienstleistung in den Vordergrund.....	11
G. Google – Mit Suchmaschinenoptimierung, AdWords & Co auf Seite 1 landen.....	13
H. Honorar – Mit Transparenz und Kalkulierbarkeit punkten.....	18
I. Inserate – So werden sie zum Blickfang .....	20
J. Journal – Mandantenmagazin mit vielen Funktionen .....	20
K. Kanzleibroschüre – Emotionen wecken.....	22
L. Landing Page – Zielgruppenorientierte Online-Kampagnen .....	23
M. Mitarbeiter – Ohne sie geht gar nichts.....	25
N. Netzwerke – Knüpfen Sie Kontakte und werden Sie zum Knotenpunkt .....	26
O. Öffentlichkeitsarbeit – Ihr Auftritt bitte! .....	28
P. Positionierung – Wer ist Ihre Zielgruppe?.....	30
Q. Qualitätssiegel – Aushängeschild Zertifikat.....	32
R. Rückrufversprechen – Selbstverständliches zum Begeisterungsmerkmal machen .....	33
S. Social Media – Die virtuelle Weiterempfehlung .....	33
T. Top-20-Mandanten – Die ABC-Analyse zur effizienten Beziehungspflege .....	36
U. Unternehmertreffen – Mandantenveranstaltungen mit Mehrwert.....	38
V. Visitenkarte – mit Pfiff .....	40
W. Webseite – Ihr Schaufenster zur Außenwelt .....	41
X. XING – Pflicht in Sachen Social-Media-Marketing .....	42
Y. Youtube – So funktioniert virales Marketing.....	44
Z. Zufriedenheit – Wer fragt, führt.....	45
Ihre Autorin .....	48

## A. Angebot – Aufbau und Inhalt. So überzeugen Sie Interessenten

Im Anschluss an das Erstgespräch erwartet Ihr Mandant ein Angebot bzw. eine Auftragsbestätigung. Selbst wenn dieser Punkt im Erstgespräch nicht ausdrücklich angesprochen wurde, beweisen Sie Professionalität, wenn Sie die Inhalte des Gesprächs noch einmal schriftlich zusammenfassen und verbunden mit einem Honorarangebot an den Mandanten schicken. So gewinnen beide Seiten Klarheit über Auftragsumfang und Preis. Denn falls es im Erstgespräch Missverständnisse gegeben hat, können Sie in diesem Stadium noch alle Spielräume nutzen und z.B. den Leistungsumfang verringern, wenn das Honorar aus der Sicht Ihres Mandanten zu hoch ist.

Gestalten Sie das Angebot mit **vier Besonderheiten** leserorientiert und heben Sie sich damit von anderen Kanzleien ab:

### 1. Brief mit Foto

Setzen Sie Ihr Porträtfoto, auf dem Sie lächeln, auf den rechten Briefrand mit der Unterschrift „Ihr Gesprächspartner Steuerberater Martin Schmidt“. Das ruft bei Ihrem Mandanten sofort das positive Gesprächsklima in Erinnerung und er liest den Brief in entspannter Stimmung.

### 2. Individueller Gesprächseinstieg

Nehmen Sie im Eingangsabsatz direkten Bezug auf einen konkreten Punkt aus dem Erstgespräch. So sieht Ihr Interessent sofort, dass Sie kein Standardschreiben verwenden, sondern sich auf seine individuellen Bedürfnisse einstellen.

### 3. Nennen Sie das Gesamthonorar auf der ersten Seite

Was interessiert einen Kunden am meisten, wenn er ein Angebot erhält? Die Gesamtsumme. Wo steht diese normalerweise? Ganz am Ende des Briefs auf Seite 2, 3 oder gar noch weiter hinten. Was passiert, wenn der Leser ein solches Standard-Angebot erhält? Er liest es erst einmal gar nicht, sondern blättert weiter, bis er endlich die Zahl findet, die er sucht. Hat er sie gefunden, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass er jetzt noch die Details des Angebots liest. Denn sein Informationsbedürfnis ist befriedigt.

**Die Lösung:** Nennen Sie das Gesamthonorar bereits auf der ersten Seite: „Ihre Investition beträgt xx € und beinhaltet folgende Bausteine und Leistungen, die wir Ihnen im Detail erläutern.“ Denn dann haben Sie die Chance, Ihren Mandanten zum Weiterlesen zu bewegen und die Besonderheiten und den Nutzen Ihres Angebots aufzuzeigen. Wenn Ihr Mandant dann sieht, was zum Angebot dazugehört, wird er das Honorar leichter als angemessene Vergütung akzeptieren.

### 4. Kündigen Sie Ihren Anruf an

Sie wissen im Vorfeld oft nicht, ob Ihr Interessent weitere Angebote eingeholt hat. Durch den speziellen Aufbau des Angebotsschreibens konnten Sie ihm vermitteln, dass seine speziellen Bedürfnisse in Ihrer Kanzlei perfekt befriedigt werden. Durch eine gezielte telefonische Nachfrage stellen Sie sicher, dass ihn diese Botschaft auch überzeugt hat. Beenden Sie das Angebotsschreiben deshalb mit einem entsprechenden Hinweis und kündigen Sie – am besten auch gleich im Erstgespräch – an, wann Sie sich telefonisch bei ihm melden, um „die Details zu besprechen und Rückfragen zu klären“.

## B. Bilanzbesprechung inszenieren – das Event des Jahres für den Mandanten

Wie viele Bilanzbesprechungen haben Sie im Laufe Ihrer Kanzleizeit durchgeführt? Vermutlich mehrere hundert oder gar tausend. Für Sie ist die Bilanzbesprechung Routine, doch Ihr Mandant erlebt sie nur einmal im Jahr. Viele Kanzleien vergeben sich die Chance, diese Besprechung zu einem besonderen Ereignis zu machen, um den Wert ihrer Leistung positiv zu präsentieren.

Der **Jahresabschluss** ist schließlich die hochwertigste Leistung, die Kanzleien ihren Mandanten bieten. Und die Bilanzbesprechung ist oft die einzige Gelegenheit für den Mandanten, ausführlich mit seinem Steuerberater die Unternehmenslage zu diskutieren. Die Erwartungshaltung ist entsprechend groß.

Eines ist klar. Für Ihren Mandanten ist die reine Besprechung der Bilanzzahlen uninteressant. Denn es handelt sich um das abgeschlossene Geschäftsjahr, das er sowieso nicht mehr beeinflussen kann. Beim Vergleich mit dem „Vorjahr“ reden Sie sogar von Verhältnissen, die zwei Jahre zurückliegen. Er hört sich zwar an, welche steuerlichen Maßnahmen welche Auswirkungen hatten, ist mit den Gedanken aber mitten im laufenden Betrieb.

Es lohnt sich also, die Bilanzbesprechung bewusst so zu gestalten, dass Ihr Mandant eine **spannende Präsentation** erlebt und neue Erkenntnisse gewinnt. Denn dadurch zeigt sich für Ihren Mandanten der Nutzen Ihrer Leistung. Das erhöht die Zufriedenheit und damit die Honorarakzeptanz und die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Kanzlei weiterempfohlen wird.

Für die Vorbereitung der Bilanzbesprechungen ist es hilfreich, einmal zu hinterfragen, was Ihren Mandanten tatsächlich interessiert. Machen Sie sich dazu eine Übersicht über die häufigsten Fragen, die Ihnen die Mandanten stellen. Und bereiten Sie dafür die erforderlichen Unterlagen vor.

Besprechungspunkt	Verwendete Unterlagen	Aspekt*
Wie viel Steuern muss ich zahlen?	Steuerberechnung	V
Wohin ist mein Gewinn?	Cashflow-Rechnung	V
Wie kann ich Steuern sparen/optimieren?	Alternativrechnungen	V
Wie sicher bin ich bei der nächsten BP?	Checkliste „Risikoquote“	V
Wie stehe ich da?	Mehrjahresvergleich Branchenvergleich	G
Wie kreditwürdig bin ich, wie ist mein Rating bei der Bank?	Kurzzrating Kapitaldienst-BWA	G
Wie kann ich mein Ergebnis verbessern?	Offene Fragen	Z
Wie sieht die Zukunft aus? Unternehmensentwicklung, Altersvorsorge	Aktuelle BWA Prognosewerte	Z
* V steht für vergangenheitsbezogen, G für gegenwartsbezogen, Z für zukunftsbezogen. Der Zeitanteil in der Besprechung liegt idealerweise bei 20 % Vergangenheit/40 % aktuelle Lage/40 % zukünftige Entwicklung.		

Wenn Sie sicherstellen wollen, dass der Punkt Vergangenheit in einer möglichst kurzen Zeit abgehandelt ist, empfiehlt es sich, Ihren Mitarbeiter, der den Abschluss erstellt hat, einzubeziehen. Bitten Sie diesen einfach, die Ergebnisse in 10–15 Minuten dem Mandanten zu präsentieren. **Damit schlagen Sie außerdem mehrere Fliegen mit einer Klappe:**

- Sie müssen sich auf das Gespräch nicht so intensiv vorbereiten, da bei Rückfragen Ihr Mitarbeiter zur Verfügung steht.
- Die Kompetenz Ihres Mitarbeiters wird in den Augen des Mandanten erhöht.
- Ihr Mitarbeiter wird motiviert, weil er seine Leistung zeigen kann und direktes Lob dafür bekommt.
- Die Bereitschaft des Mandanten, sich künftig bei Fragen direkt an Ihren Mitarbeiter zu wenden, wächst.

Wenn Ihr Mitarbeiter die Bilanzergebnisse präsentiert hat, leitet er auf Sie über und sie fahren mit den aktuellen Hochrechnungen und Entwicklungen fort. Dieser Wechsel kann dann durchaus auch dazu genutzt werden, dass sich Ihr Mitarbeiter aus der Besprechung wieder verabschiedet, insbesondere wenn Sie das Gefühl haben, dass Ihr Mandant heikle Themen gern unter vier Augen besprechen möchte.

**Bereiten Sie die Werte möglichst grafisch auf** und gehen Sie sie mit Ihrem Mandanten am PC durch. In vielen Kanzleien wird dazu bereits ein großer Flatscreen oder Beamer eingesetzt.

Besonders eindrucksvoll ist es, wenn während der Besprechung Informationen aus dem Internet abgefragt werden. Zeigen Sie die Branchenentwicklung anhand von Trendreports oder schauen Sie sich gemeinsam mit Ihrem Mandanten an, ob und wie er oder seine Konkurrenten bei Google gelistet sind. Solche Spontanabfragen bleiben dem Mandanten im Gedächtnis und Sie zeigen damit, dass Sie sich mit seinem Unternehmen auseinandergesetzt haben.

Darüber hinaus können Sie beim Ablauf **echte Verblüffungsmomente** inszenieren.

- Erstellen Sie im Vorfeld eine Tagesordnung mit den Besprechungspunkten anhand der oben genannten Fragestellungen. Und bitten Sie Ihren Mandanten, eigene Fragen im Vorfeld zu schicken, damit Sie sich darauf vorbereiten können.
- Begrüßen Sie Ihren Mandanten im Besprechungszimmer auf dem Flipchart mit „Herzlich willkommen, Frau Schneider“ oder fügen Sie in PowerPoint eine Begrüßungsfolie ein mit Logo des Mandanten und einem Foto seines Unternehmens (aus dem Internet lassen sich solche Bilder meist problemlos herunterladen).
- Legen Sie auf den Tisch Papier, auf dem das Logo des Mandanten gedruckt ist, und verwenden Sie als Titel „Meine Ideen – Bilanzbesprechung vom TT.MM.JJ“.
- Mandanten, die zum zweiten Mal kommen, fragt die Mitarbeiterin nicht einfach nach dem Getränkewunsch, sondern „Darf ich Ihnen den Kaffee so servieren wie letztes Mal – schwarz mit zwei Stück Zucker“.
- Bieten Sie Ihrem Mandanten während der Bilanzbesprechung eine Massage an. Dazu gibt es Massageauflagematten, die Sie ihm einfach auf den Stuhl legen. Die Überraschung ist sicher groß und die Stimmung sofort entspannt.

Die einzelnen Maßnahmen mögen Ihnen hier vielleicht ein wenig übertrieben erscheinen. Und ob etwas für Sie und Ihren Mandanten passt, hängt ganz individuell von den jeweiligen Persönlichkeiten

ab. Lassen Sie sich also nicht abschrecken, sondern von solchen Ideen inspirieren, sie auf Ihre Verhältnisse anzupassen. Sie werden staunen, wie viele Mandanten eine solche besondere Behandlung zu schätzen wissen.

### C. Corporate Design – Der einheitliche Auftritt mit Wiedererkennungseffekt

Wie treten Sie nach außen hin auf (Logo, Unterlagen, Homepage)? Wie sieht Ihr Büro aus? Wie gehen Sie und Ihre Mitarbeiter mit den Mandanten um? Viele Kanzleien überlassen es dem Zufall, welches Bild sie nach außen vermitteln, und glauben mit einem Logo auf allen Geschäftspapieren wäre das Thema „einheitlicher Außenauftritt“ aufgearbeitet.

Dabei sind dafür wesentlich mehr Punkte zu hinterfragen und zu bearbeiten.

Zuerst einmal geht es um das grundsätzliche Image, den Eindruck, den Sie erzeugen wollen. Entsprechend Ihrer **Kanzleiphilosophie** wird sich also auch Ihr Erscheinungsbild ergeben. Dabei spielt zum einen eine Rolle, wie Sie sich selbst sehen. Sind Sie der klassisch seriöse Typ, der grundsätzlich Anzug und Krawatte im Büro trägt, die Einrichtung ist in dunklem Holz, das Logo (falls es eines gibt) ist dezent? Oder zählen Sie sich zu den Jung-Dynamikern, die einen legeren Umgangston pflegen, helle moderne Designermöbel bevorzugen und die Bilanzbesprechung mit ihren Mandanten lieber beim Golfspielen machen als im Büro? Zum anderen kommt es darauf an, welche Zielmandanten Sie ansprechen wollen. Eine Kanzlei, die Handwerker betreut und als Mandanten gewinnen will, wird sinnvollerweise „bodenständig“ auftreten. Eine Kanzlei, die sich auf die Werbebranche spezialisiert, tritt hingegen eher „unkonventionell“ auf.

Es gilt also zu überlegen, **wie Sie gesehen werden wollen**, und daraufhin alles abzustimmen. Diese Gesamtbetrachtung und Abstimmung des Erscheinungsbilds nennt man Corporate Identity und umfasst auch das Verhalten gegenüber den Mandanten, vom Briefstil über die Telefonansage bis hin zum Auftritt der Mitarbeiter (Corporate Behavior).

Je umfassender Sie dieses Bild aktiv gestalten, desto glaubwürdiger vermitteln Sie die gewünschte Wirkung. Denn ein unverwechselbares Image ermöglicht Ihrer Kanzlei, mit den Dienstleistungen aus der Anonymität und der Informationsflut herauszutreten und erkennbar zu werden. Durchgängig eingesetzt erzeugen Sie also einen Wiedererkennungseffekt, der sich positiv verankert.

Die **Farbgebung** spielt beim Außenauftritt und dem Logo natürlich eine wichtige Rolle, weil sie bestimmte Gefühle erzeugt. Dass Blau als seriös gilt und deshalb von 80 % der Kanzleien im Logo verwendet wird, ist wohl kein Geheimnis. Insofern ist es überlegenswert, ob eine andere Farbe nicht besser wäre (natürlich nur, wenn Sie noch kein Logo haben). Oder ob eine Komplementärfarbe ergänzend zur Belegung eingesetzt werden kann – bestimmte Blau- und Orange-Töne passen z.B. hervorragend zusammen.

Wer auffällige Farben wie Rot oder Gelb wählt, sollte diese allerdings dezent verwenden, um nicht in die Gefahr zu kommen, marktschreierisch zu wirken.

Ergänzend zum Logo kann eine **Kanzleibotschaft** bzw. Slogan einen Nutzen verankern. Beliebt, weil sehr einprägsam, ist der „Dreiklang“, also ein Slogan bestehend aus drei Wörtern, z.B. „Kreativ

– Steuern – Gestalten“. Entscheidend dabei ist, dass sich diese Grundbotschaft überall durchzieht. Eine Kanzlei, die sich kreativ nennt, widerspricht sich, wenn sie als Logo das Paragraphenzeichen in Schwarz-weiß verwendet.

Die entscheidende Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit ist allerdings, **dass Worte und Taten übereinstimmen**: Wenn in einer Broschüre steht „Bei uns steht der Mandant immer im Mittelpunkt“ und dann nach mehrmaligem Läuten immer noch nicht der Hörer abgenommen wird, macht sich diese Kanzlei unglaublich. Corporate Identity bedeutet also nicht Aufpolieren des Images durch „Kosmetik“. Im Erscheinungsbild spiegeln sich die zentralen Werte der Kanzlei, die das Denken und Handeln bestimmen.

## D. Danke – Kleines Wort mit großer Wirkung

Wann haben Sie sich bei einem Mandanten das letzte Mal für die Zusammenarbeit bedankt?

Denken Sie einmal konkret an Ihre langjährigen Mandanten: Was ist passiert, als diese Mandanten das fünfte oder zehnte Jahr von Ihnen betreut wurden? Nichts? Schade, denn dann haben Sie eine gute Gelegenheit verpasst, **sich positiv beim Mandanten in Erinnerung zu rufen**.

Ein persönlicher Brief oder eine stimmungsvolle Motivkarte mit den Worten

*„Guten Tag Frau Langdabei,  
seit fünf Jahren dürfen wir Sie betreuen. Das möchten wir einfach einmal zum Anlass nehmen*

*DANKE*

*zu sagen. Diese Treue ist nicht selbstverständlich und zeigt uns, dass Sie unsere Zusammenarbeit schätzen. Wir tun alles, damit das auch weiterhin so bleibt, und freuen uns auf das nächste Jahr.*

*Beste Grüße  
Ihr Steuer-Team“*

Je nachdem, was für ein Mandat es ist, können Sie das noch mit einem Blumenstrauß oder anderem Präsent ergänzen. Jeder freut sich über eine nette Geste – und wie oft beklagen viele sinkende Wertschätzung und mangelhaftes Benehmen.

Also fangen Sie bei sich in Ihrem Alltag an und sagen Sie öfter Danke.

Hier eine Auswahl an Beispielen:

- Danke, dass Sie uns heute besuchen.
- Danke, dass wir Sie seit fünf Jahren betreuen dürfen.
- Danke, dass Sie kurz gewartet haben.
- Danke, dass Sie an uns gedacht haben.
- Danke für Ihre Empfehlung.
- Danke, Sie haben meinen Tag heute fröhlich gemacht.
- Danke, dass die Zusammenarbeit mit Ihnen so reibungslos funktioniert.

- Danke, dass Sie die Unterlagen immer so toll aufbereiten.
- Danke, dass Sie Ihre Rechnungen pünktlich bezahlen.
- Danke für Ihre Kritik, jetzt haben wir die Chance, uns zu verbessern.

Die Liste lässt sich endlos weiterführen. Wenn Sie sich konsequent bedanken, werden Sie anderen eine Freude machen und das strahlt positiv auf Sie selbst zurück.

Es sind die kleinen Dinge, die den großen Unterschied machen.

## E. Empfehlung – Tue Gutes und lasse darüber sprechen

### Empfehlung Nr. 1: Liefern Sie positiven Gesprächsstoff

Die meisten Mandanten sind passive Empfehler, d.h., sie sind grundsätzlich mit der Kanzlei zufrieden und bestätigen das, wenn sie von anderen danach gefragt werden. Ansonsten gibt es für diese Mandanten keinen Anlass, von sich aus auf die Kanzlei zu sprechen zu kommen – aus einem einfachen Grund: Weil sie nicht wissen, was sie sagen sollten.

Die wenigsten können die Dienstleistung Steuerberatung beurteilen und konkret in Worte fassen. Oder haben Sie schon einmal gehört, dass ein Mandant sagt: „Diese Kanzlei ist einfach wundervoll. Die Rückstellungen dort sind vom Feinsten. Und wirklich begeistert war ich, als mein Berater für mich Wiedereinsetzung in den vorigen Stand beantragt hat.“

Zufriedenheit genügt nicht, Ihr Mandant setzt voraus, dass Sie seine Erwartungen erfüllen. Mundpropaganda beginnt immer dann, **wenn es etwas Besonderes, Außergewöhnliches zu berichten gibt**. (Das birgt natürlich die Gefahr für Negativ-Empfehlungen. Denn negative Erlebnisse werden wesentlich öfter weitererzählt als positive.) Bieten Sie Servicequalität, mit der Sie die Erwartungen übertreffen, und überraschen Sie Ihren Mandanten mit Aufmerksamkeiten, die ihn verblüffen.

Gehen Sie dazu einmal mit offenen Augen durch die Kanzlei oder bitten Sie einen Bekannten darum und fragen sich, wie willkommen und wohl er sich fühlt und was zur Verbesserung des Ambiente beitragen könnte. Viele Dinge, wie der vertrocknete Ficus oder ein ausgefranster Teppich, fallen uns gar nicht mehr auf, wenn wir Tag für Tag daran vorbeigehen. Die Mandanten nehmen es hingegen sehr wohl wahr und werden Sie nur dann weiterempfehlen, wenn sie Service und Umfeld uneingeschränkt positiv erleben.

### Empfehlung Nr. 2: Die ultimative Frage

Eine Weiterempfehlung ist **Ausdruck höchster Zufriedenheit**. Insofern haben Sie mit der Empfehlerquote einen Messgrad dafür. Fred Reichheld hat in seinem Buch „Die ultimative Frage“ festgestellt, dass diejenigen Unternehmen mit den höchsten Empfehlungsquoten langfristig die erfolgreichsten sind.

Daraus ist folgende Idee entstanden:

Nutzen Sie den Abschluss einer Besprechung, indem Sie um ein Feedback bitten. Erstellen Sie sich dazu ein entsprechendes Formular mit einer **Zufriedenheitsskala** folgender Art:

*Wie zufrieden sind Sie mit unserer Leistung auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 bedeutet „Ich trage mich mit dem Gedanken zu kündigen“ und 10 bedeutet „Ich empfehle Sie aktiv weiter“.*

Die meisten Mandanten kreuzen auf dieser Skala spontan die 7 oder 8 an und drücken damit ihre normale (passive) Zufriedenheit aus. Das gibt Ihnen die Chance jetzt zu fragen: „Und was können wir tun, damit Sie uns in Zukunft mit einer 10 bewerten?“

So sind Sie mitten im Gespräch über Weiterempfehlung, ohne dass es aufdringlich wirkt. Und der Mandant macht sich Gedanken darüber, ob er nicht doch jemanden kennt, dem er von den tollen Leistungen der Kanzlei erzählen könnte.

### **Empfehlung Nr. 3: Bedanken Sie sich angemessen**

In der ein oder anderen Form wird sich wohl jeder für eine Empfehlung bedanken, sei es telefonisch oder beim nächsten Treffen. Meist bleibt es aber dem Zufall überlassen, ob und in welcher Form das Dankeschön erfolgt.

Dabei bietet sich genau an dieser Stelle die Chance, **aus passiven Empfehlern aktive zu machen**. Stellen Sie erstens sicher, dass jede Empfehlung schriftlich gewürdigt wird. Eine Karte mit dem Text:

*„Herzlichen Dank. Eine Weiterempfehlung ist die schönste Art, seine Zufriedenheit auszudrücken. Wir werden alles tun, damit sich Herr/Frau ... ebenso gut betreut fühlt wie Sie.“*

signalisiert Ihrem Mandanten nämlich: „Mach weiter so“. Psychologisch betrachtet, loben Sie Ihren Mandanten für sein Tun, und das spornt ihn wiederum an, weiter so zu handeln.

Ansonsten vermitteln Sie Ihrem Mandanten die Botschaft, dass Ihnen die Weiterempfehlung gleichgültig ist. Und er wird in der Konsequenz damit aufhören.

**Verbinden Sie zweitens diesen Brief mit einem Geschenk**, beispielsweise eine Flasche Wein mit zwei Gläsern. Die zwei Gläser sind dabei der Clou. Denn wozu fordern Sie den Mandanten damit auf? Dass er diesen Wein mit einem guten Geschäftspartner trinkt. Und dabei hoffentlich erzählt, dass er diesen Wein von seinem Steuerberater hat.

Eine Grußkarte für dieses Geschenk könnte lauten: *„Vielen Dank für Ihre Empfehlung! Gerne möchten wir auch Ihnen Gutes tun: Laden Sie Ihren besten Geschäftspartner doch zu einem Gläschen ein – und unterhalten Sie sich in entspannter Atmosphäre über Ihre gute Zusammenarbeit.“*

Auch ein Gutschein für zwei zum Brunch oder zwei Eintrittskarten für ein Konzert eignen sich in diesem Sinne.

Wenn Sie sich trauen, können Sie das sogar perfektionieren. Verschenken Sie ein (von Ihnen für gut befundenes) Managementbuch, und zwar in zweifacher Ausfertigung, mit dem Begleittext: „Uns hat dieses Buch sehr viel gebracht und wir glauben, dass auch Sie spannende Stunden bei der Lektüre verbringen. Und wenn Sie jemanden wissen, für den dieses Buch ebenfalls interessant sein könnte, dann schenken Sie es bitte weiter.“

Natürlich muss sich jeder genau überlegen, in welcher Form und bei welchen Mandanten es passt. Doch es ist die perfekte Art, Mandanten dazu zu animieren, über Sie zu reden. **Es lohnt sich also, über solche Möglichkeiten nachzudenken.**

## F. Flyer – Stellen Sie den Nutzen Ihrer Dienstleistung in den Vordergrund

Ihre klassischen Dienstleistungen können Sie in Flyern gesondert darstellen, wenn Sie gezielt dabei den Nutzen herausarbeiten und damit deutlich wird, welche besonderen Leistungen Sie dabei anbieten.

Bei der Erstellung und Gestaltung der Flyer stehen dabei **folgende Fragen im Vordergrund:**

Was ist für die Mandanten wichtig? Welche Themen brennen unter den Nägeln? Welche Probleme lösen Sie? Womit erleichtern Sie Mandanten das Leben? Wofür bezahlen Mandanten gern?

Steuerberatern ist das Verkaufen nicht in die Wiege gelegt. Doch wer ein paar grundsätzliche Überlegungen beherzigt, tut sich leichter damit. Dafür ist es entscheidend, den Nutzen für Ihren Mandanten herauszuarbeiten.

Buchführung, Jahresabschluss, Steuererklärung sind kein Angebot, dass einen Mandanten vom Hocker reißt. Im Gegenteil, das ist die Basis. Wer einen Steuerberater sucht, geht davon aus, dass er das beherrscht. Und dazu gehören auch Aussagen wie „Kompetente Beratung, Umfassende Betreuung oder Steuerrechtliche Unterstützung“. Doch wer im Internet oder in Kanzleibroschüren die Aussagen miteinander vergleicht, wird überwiegend genau diese Art Beschreibung finden: Eine reine Aufzählung von Leistungsmerkmalen. Die Frage dabei ist, was aus Sicht des Mandanten interessant ist.

Der Nutzen einer Dienstleistung besteht für den Mandanten nicht in der Ausführung, sondern **welche Bedürfnisse Sie dadurch befriedigen**. Und diese sind ebenso unterschiedlich wie die Gründe, warum jemand Sie und nicht jemand anderen beauftragt. Wenn Sie Ihre eigenen Formulierungen suchen, überlegen Sie einfach, was Ihre Mandanten bewegt und welches Anliegen Sie für sie lösen können.

Orientieren Sie sich dabei an den folgenden **fünf Grundmotiven für Kunden**, worin diese Sinn und Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung erkennen:

1. Gewinnstreben/Kosten senken/Erfolg
2. Sicherheit
3. Bequemlichkeit/Einfachheit/Komfort
4. Prestige/Image
5. Beziehung/Partnerschaft/Anerkennung

Verwenden Sie diese Begriffe bewusst bei der Erläuterung Ihrer Leistungen und heben Sie diese hervor. Je nach Mandantentyp ist das eine oder das andere Motiv stärker. Ein erfolgsorientierter Unternehmer ist risikobereiter und legt seinen Schwerpunkt nicht auf Sicherheitsaspekte. Ein komfortorientierter Mandant möchte, dass Sie ihm den „lästigen Kram“ abnehmen, damit er Zeit für die wesentlichen Dinge hat.

Ergänzen Sie doch einmal Ihre Einzelleistungen mit dem Zusatz: „Das bedeutet für Sie“ oder „Ihr konkreter Nutzen dabei besteht darin ...“.

Zur Veranschaulichung ein paar Nutzenargumente:

- „Sie haben die Sicherheit, sämtliche Fristen und Termine einzuhalten“
- „Sie erhalten Tipps, um Ihren Gewinn zu verbessern“
- „Sie sparen Steuern“
- „Sie können ruhig schlafen, während wir uns um die Anforderungen von Finanzamt und Bank kümmern“

Vor allem, wenn Sie Zusatzleistungen oder neue Bereiche aktiv vermarkten wollen, sind Flyer eine wertvolle Unterstützung. Sie zeigen damit, dass Sie das Thema beherrschen, und Ihr Mandant kann auch nach dem Gespräch noch einmal die Inhalte nachvollziehen und sie auch anderen Partnern, die bei der Entscheidung eine Rolle spielen, weitergeben.

Sie steigern ihre Erfolgchancen bei der Vermarktung dadurch um ein Vielfaches, weil

- Sie selbst bei der Erstellung Struktur in Ihr Angebot bringen,
- Sie dabei den Nutzen für Ihren Mandanten aufzeigen,
- Sie damit einen Gesprächsleitfaden haben,
- Sie auch Ihren Mitarbeitern einen Flyer zur Unterstützung geben,
- Sie mit diesen Flyern alle Mandanten über das Zusatzangebot informieren können,
- Sie Flyer zu konkreten Themen ebenfalls überall auslegen können,
- Sie Flyer an Interessenten oder Nicht-Mandanten verschicken können,
- Sie das Thema auf der Webseite kurz anreißen können mit dem Hinweis, den Flyer anzufordern.

Ideal ist es, gleich **mehrere Dienstleistungsbroschüren** zu entwickeln, die gezielt auf bestimmte Zielgruppen und/oder besondere Beratungsanlässe zugeschnitten sind. Der Nutzen wird vom Leser umso größer empfunden, je direkter Sie auf seine Situation eingehen.

Bei einem Vortrag vor der örtlichen Handwerkskammer können Sie beispielsweise ein spezielles „Handwerker-Paket“ anbieten, das konkret beschreibt, mit welchen besonderen Dienstleistungen der Unternehmer entlastet werden soll.

**Ganz wichtig:** Fordern Sie den Leser zum Handeln auf. Das Angebot weiterer Informationen oder eines Gesprächs darf nicht fehlen. Das wird häufig übersehen und ist der Hauptgrund für geringe Rücklaufquoten. In der Werbepsychologie gibt es eine einfache Grundregel: „Sage deinem Kunden, was er tun soll, sonst tut er nämlich nichts.“ Wenn Sie den Leser nicht darauf hinwiesen, weshalb es sich für ihn lohnt, Kontakt mit Ihrer Kanzlei aufzunehmen, wird er immer nur ein Leser bleiben, aber nie ein Mandant werden.

Holen Sie sich zur Gestaltung einen versierten Grafiker/Layouter. Denn eine „selbstgebastelte“ Dienstleistungsbroschüre erweckt beim Zielpublikum keinen professionellen Eindruck und kann einen abschreckenden Effekt haben.

## G. Google – Mit Suchmaschinenoptimierung, AdWords & Co auf Seite 1 landen

Mehr und mehr Menschen suchen sich ihre Dienstleister über Suchmaschinen im Internet – und die bedeutendste Suchmaschine ist nach wie vor Google. Im November 2013 konnte Google einen Marktanteil von sage und schreibe 90 % für sich beanspruchen.

Die spannende Frage lautet deshalb: **An welcher Stelle tauchen Sie in der Google-Suchergebnisliste auf**, wenn ein Mandant in Ihrer Region nach einem Steuerberater googelt? Da diese Frage inzwischen viele beschäftigt, wird es immer schwieriger, auf den ersten Ergebnisseiten aufzutauchen. Machen Sie die Probe aufs Exempel und tippen Sie in Google „Steuerberater“ zusammen mit Ihrer Stadt oder Region ein (also z.B. „Steuerberater Hamburg“). Diese Kombination wird am häufigsten von potenziellen Mandanten genutzt, wenn sie sich auf die Suche nach einem neuen Steuerberater begeben.

Wenn Sie auf der ersten Seite in der Ergebnisliste auftauchen, haben Sie einen immensen Wettbewerbsvorsprung!

### Wissenswertes rund um die Google-Suche

Bei der Google-Platzierung wird zwischen den sogenannten **organischen Suchergebnissen** und den **bezahlten Suchergebnissen** (Google AdWords, **mehr dazu weiter unten**) unterschieden.

The screenshot shows a Google search for "steuerberater hamburg". The search bar at the top indicates "Ungefähr 10.200.000 Ergebnisse (0,34 Sekunden)". The results are categorized into three main sections:

- AdWords:** This section includes several paid advertisements. Examples include:
  - Steuerberater gesucht ? - SteuerberaterScout.de**: "Hier kostenlos Honorarangebote von Steuerberatern in Hamburg anfordern".
  - Steuerberater in Hamburg - steueragenten.de**: "Der Steuerberater in Hamburg für Freiberufler, Firmen und Privat".
  - Steuerberater Hamburg - Steuerberatungen-Deutschland.de**: "Angebote im Vergleich, kostenlos. Wir vergleichen Angebote in HH."
- organisch:** This section shows organic search results. Examples include:
  - Steuerberater Hamburg - 1451 Einträge im Branchenbuch**: "Alle Anbieter finden Sie im Branchenbuch für Hamburg Hamburg. Mit Stadtplan, Umkreissuche und kostenlosen Einträgen ...".
  - Steuerberaterverband Hamburg e.V.**: "Es werden aktuelle Gesetzesänderungen genannt, die Möglichkeit zur gezielten Suche von Steuerberatern in Hamburg ist gegeben und auf ...".
  - Rechtsanwalt & Steuerberater in Hamburg und Berlin ...**: "Kanzlei für Wirtschaftsrecht, Rechtsanwälte, Fachanwälte und Steuerberater in Hamburg und Berlin mit guten Bewertungen, Erfahrung und Spezialisierungen.x."
- Maps:** This section shows a map of Hamburg with several pins indicating the locations of tax advisors. Below the map, there are more results, including:
  - ROSE & PARTNER LLP.**: "Jungfernstieg 40 Hamburg 040 41437590".
  - Holzappel Anja Steuerberaterin**: "Schillerstraße 47 Hamburg 040 600886930".

On the right side of the screenshot, there are additional AdWords results, including:

- Uwe Hildinger - Hamburg**: "www.hildinger.de/ - Steuerberatung, kompetent und unkompliziert. Jetzt informieren".
- Steuerberater Hamburg**: "www.jeschkemattausch.de/ - 040 60098640. Beratung aus Leidenschaft. Für Firmen, Freiberufler und Privat. Hamburger Str. 180, Hamburg".
- Steuerberater Hamburg**: "www.clostermann-jasper.de/ - Steuerberatung für Ihr Unternehmen. Nehmen Sie gerne Kontakt zu uns auf".
- BUST Steuerberatung**: "www.bust.de/ - BUST - Ihr kompetenter Partner in Hamburg".
- WP Jahresabschlussprüfung**: "www.ebs-treuhand.de/Fortbildung-WP - Intensiv Lehrgang für Assistenten der Wirtschaftsprüfung".

Screenshot: Ergebnisseite einer Google-Suche nach „Steuerberater Hamburg“

Die **organischen Platzierungen** sind diejenigen, die sich quasi natürlich aufgrund des Google-Suchalgorithmus ergeben. Der Suchalgorithmus ist vereinfacht gesagt ein Bündel von Kriterien, nach dem Google regelmäßig Webseiten durchsucht und bewertet. Wenn Sie einen Suchbegriff in die Suchmaschine eingeben, passiert Folgendes: Google vergleicht Ihren Suchbegriff mit Inhalt und Aufbau aller durchsuchten Webseiten. Je besser eine Webseite nach den Google-Kriterien auf Ihre Suche passt, desto weiter oben wird die Seite bei Google angezeigt. Google hält seinen Suchalgorithmus geheim und ändert ihn regelmäßig, um Manipulationen an den Suchergebnissen zu verhindern und die Suchmaschine weiter zu verbessern.

Die organischen Suchergebnisse werden im Hauptteil der Google-Ergebnisseite angezeigt und sind umrahmt von AdWords-Anzeigen. Rund 55 % der Klicks erfolgen auf die organischen Resultate der Ergebnisseite 1, 20 % auf die organischen Ergebnisse der Seiten 2 und 3. Rund 5 % wählen eine AdWords-Anzeige und 20 % verändern die Suchbegriffe, weil kein adäquates Ergebnis dabei war.

## Wie komme ich bei Google auf die vorderen Plätze?

Viele Bereiche entscheiden darüber, wo Sie bei der organischen Suche landen. **Vier besonders wichtige Faktoren der Suchmaschinenoptimierung** (kurz „SEO“ für engl. Search Engine Optimization) habe ich hier für Sie aufgelistet:

1. Webseite (inhaltliche Aspekte)
2. Webseite (technische Aspekte)
3. Social Media Nutzung
4. Back Links

### 1. Webseite (inhaltliche Aspekte)

Die Inhalte auf Ihrer Webseite sind das A und O. Über wertige, wirklich brauchbare Informationen freuen sich nicht nur die Leser Ihrer Seite – sie werden auch von der Suchmaschine belohnt.

Machen Sie sich klar: Google möchte die Suchenden zu gut gemachten, übersichtlichen sowie informativen Webseiten führen. Denn nur Sucher, die zufrieden mit dem Suchergebnis sind, werden Google auch in Zukunft nutzen.

Damit die Suchmaschine Ihren guten **Inhalt findet**, ist es darüber hinaus wichtig, bestimmte Schlüsselwörter in Ihren Texten auftauchen zu lassen, nach denen potenzielle Mandanten suchen könnten (also z.B. „Reisekostenabrechnung“). Noch besser ist es, wenn diese Schlüsselwörter auch an prominenter Stelle erscheinen, also in Überschriften, Bildunterschriften, am Anfang und am Ende eines Textes.

Vor allem, wenn Google Zusammenhänge von Seitenname, Schlüsselwörtern und Text erkennt, geht die Suchmaschine von einer für den Sucher relevante Seite aus.

#### Beispiel:

Ihre Seite heißt „Steuerberater-Hamburg.de“, Sie bieten einen langen, informativen Text zur steuerlichen Behandlung von Reisekosten und vergessen dabei nicht, das Schlüsselwort „Reisekostenabrechnung“ das ein oder andere Mal unterzubringen.

#### Hinweis:

Wenn Sie ein Schlüsselwort in den Vordergrund stellen möchten, sollten sie es häufig im Text benutzen – aber auch nicht zu häufig. Alles, was nach einer unnatürlichen Wiederholung eines Schlüsselworts aussieht, wird Google im Zweifel als Manipulation werten. Genaue Aussagen darüber, wie oft ein Wort auftauchen muss und wie oft es auftauchen darf, damit es von Google als relevantes Schlüsselwort erkannt wird, fallen allerdings sehr unterschiedlich aus. Meine Empfehlung deshalb: Stellen Sie Qualität, Lesbarkeit und Stil Ihrer Texte vor alles andere. Wenn Sie darüber hinaus Schlüsselwörter so häufig wie möglich einbauen, ohne dass die Qualität Ihres Textes leidet – dann sind Sie auf dem richtigen Weg.

**Bilder, Videos und interaktive Elemente** (z.B. eine Kommentarfunktion, Umfragen, Spiele, animierte Grafiken etc.) spielen ebenfalls eine große Rolle bei der Suchmaschinenoptimierung. Google weiß, dass die Nutzer zunehmend multimediale und interaktive Elemente erwarten und bevorzugt im Zweifel Seiten, die diese Angebote haben.

Legen Sie außerdem besonderes Augenmerk auf **interne Links im Fließtext** Ihrer Webseite. Verwenden Sie in den Linktexten keine Platzhalter, sondern nutzen Sie die wichtigsten Schlagworte. Schreiben Sie zum Beispiel anstelle von: „Meine Tipps zur Reisekostenabrechnung finden Sie **hier**“ lieber: „Sie möchten erfahren, wie Sie nach aktueller Rechtslage Reisekosten geltend machen? Ausführliche Informationen zu diesem Thema finden Sie in meinem Artikel **Reisekostenabrechnung leicht gemacht**.“ Die Suchmaschinen durchsuchen nämlich auch und besonders die Inhalte der Links und sollten deshalb keine Platzhalter-Worte finden.

## 2. Webseite (technische Aspekte)

Die technische Optimierung von Webseiten hat unzählige Facetten, die für sich alleine ganze Bücher füllen. Sie alle können für die Suchmaschine eine große Rolle spielen. Hier möchte ich Ihnen in der Kürze nur ein Beispiel nennen: Es ist empfehlenswert, Webseiten **nicht in Flash oder Java Script** zu programmieren. Suchmaschinen scannen Webseiten auf relevante Inhalte und erkennen bei diesen Layouts keine Texte. Vermeiden Sie außerdem Layouts basierend auf Tabellen und Frames, da Suchmaschinen mit diesen ebenfalls Probleme haben können.

Brauchbare Hinweise für einen Einstieg in die Optimierung von Webseiten für Google finden Sie in der Google Hilfe unter <https://support.google.com/>. Sofern Ihnen bei diesen programmier-technischen Begriffen schnell der Kopf raucht: In vielen Fällen macht es wirklich Sinn, einen Programmierer zu Rate zu ziehen, der sich gut mit Suchmaschinenoptimierung auskennt.

## 3. Social Media Nutzung

Egal was Sie von Facebook, Twitter, Google+ & Co. halten, wenn Sie dabei sind, wirkt sich das positiv auf Ihr Ranking (also auf Ihre Platzierung in der Suchmaschine) aus. (Näheres dazu im [Kapitel 5 wie Social Media](#).)

## 4. Back Links

Nutzen Sie wenige, dafür aber hochwertige externe Links zu anderen Anbietern (also Links, die wirklich weiterführende Informationen bringen). Dadurch tun Sie Ihren Lesern Gutes, was Google honorieren wird. **Noch wichtiger:** Bieten Sie selber relevanten Inhalt, damit möglichst viele andere

Webseiten-Betreiber auf Sie verlinken. Viele Back Links signalisieren der Suchmaschine, dass Ihre Seite in der „Internet-Gemeinde“ gut ankommt. Am besten ist es, wenn diese Links von hoch angesehenen Seiten kommen (z.B. offizielle Seiten von Bildungseinrichtungen, politischen Einrichtungen, Tageszeitungen, etc.). Wer von diesen Seiten durch einen Back Link geadelt wird, darf sich weiterer Pluspunkte bei Google sicher sein.

**Achtung:** Der häufig praktizierte „Linktausch“ (Verlinkst du mich, verlinke ich dich) funktioniert nicht. Im schlimmsten Fall erkennt Google hier einen Manipulationsversuch, der zu einer Abwertung Ihrer Seite führt.

Daneben bietet Google selber Dienste an, die Ihnen helfen, in der Suchmaschine besser platziert zu werden.

## Google Plus

Google räumt der lokalen Suche einen wichtigen Platz ein und belohnt Unternehmen, die sich im hauseigenen Branchenbuch Google Plus aktiv als lokales Geschäft präsentieren, mit einem „Platz an der Sonne“. Das heißt: Die richtige Nutzung von Google Plus erhöht die Chancen, dass Sie bei relevanten Suchen nach Ihrer Branche in Ihrer Stadt/Region auf der ersten Seite dabei sind.



Ist es Ihnen schon aufgefallen? Im Bereich der organischen Suche zeigt Google bei der Suche nach Dienstleistern immer einige regionale Firmen, die zusätzlich in der rechten oberen Spalte als Maps-Eintrag zu sehen sind. Es erfolgt also eine **Verknüpfung der ortsgebundenen Suche mit Google Maps** (siehe Screenshot: Ergebnisseite einer Google-Suche nach „Steuerberater Hamburg“).

Dienstleister, die ein Profil bei Google Plus haben, haben bessere Chancen, als Maps-Eintrag auf der ersten Ergebnisseite zu landen.

Einen Unternehmenseintrag bei Google Plus zu haben ist heutzutage so wichtig, wie vor 10 Jahren ein Brancheneintrag in den Gelben Seiten. Sie können Google Plus auch mit Ihrem Unternehmensschild vergleichen, das Sie unten am Eingang angebracht haben. Wenn Sie also noch nicht auf Google Plus als lokales Geschäft vertreten sind, dann lohnt es sich, das schleunigst nachzuholen. Es kostet nichts und Sie können es in 30 Minuten erledigen.

## Google AdWords

Google AdWords ist ein kostenpflichtiger Service, mit dem Sie Werbeanzeigen in den Suchergebnis-Seiten von Google buchen können.

### So geht's:

Legen Sie sich zunächst auf <http://www.google.de/adwords/start/> ein kostenloses Google AdWords-Konto an. Dort können Sie Ihre Kampagne erstellen und steuern. Sie definieren dazu die Suchbegriffe (auch „Keywords“ genannt), auf deren Ergebnisseiten Sie erscheinen wollen. Als nächstes **texten Sie Anzeigen**, die zu den Keywords passen. Hier haben Sie die Möglichkeit, verschiedene Versionen gegeneinander zu testen. Mein Tipp: Nutzen Sie am besten den klassischen A/B-Test. Das heißt, Sie schreiben zunächst zwei Anzeigen. Lassen Sie anschließend Anzeige A und Anzeige B von Google gleichmäßig ausliefern. So können Sie sehen, welche

Anzeige mehr Klicks erzielt. Was dann noch fehlt, ist eine **Landing Page**. Das ist die Zielseite Ihrer Werbung – also die Seite, auf der ein Interessent nach dem Klick auf Ihre Anzeige landet (Näheres hierzu finden Sie unter L – Landing Pages).

Im Gegensatz zu gewöhnlichen Anzeigen in Zeitungen zahlen Sie bei Google AdWords nur dann für Ihre Werbung, wenn ein Anwender tatsächlich auf Ihre Anzeige klickt. Hierfür legen Sie ein **maximales Gebot je Klick** fest. Die Abrechnung erfolgt monatlich mit Hilfe einer Budgetierung. Sie definieren ein maximales Tagesbudget für jede Kampagne. Somit behalten Sie eine absolute Kostenkontrolle. Sobald Ihr Budget aufgebraucht ist, wird Ihre Anzeige nicht mehr eingeblendet.

Welche Anzeige an welcher Stelle erscheint, entscheidet Google bei jeder Suchanfrage aufs Neue anhand von verschiedenen Kriterien, wie beispielsweise Ihrem maximalen Klickgebot, der von Google ermittelten Relevanz des Suchbegriffs (Qualitätsfaktor) zur Anzeige und Landing Page und dem Verhalten bzw. der Strategie Ihrer Wettbewerber.

Häufig hört man Aussagen wie „Warum soll ich Geld für AdWords ausgeben, wenn ich doch über die organische Suche kostenlos auf der ersten Seite landen kann?“ Die Antwort darauf: **AdWords können eine gute Ergänzung zur organischen Suche sein**, denn sie bieten eine Vielzahl von zusätzlichen Vorteilen:

- Sie können gezielt regional werben (z.B. nur in Ihrer Stadt, in einem Bundesland oder X km um Ihren Standort herum)
- Sie können genau bestimmen, welche Landing Page Sie bewerben möchten und können testen, was am besten funktioniert. Im Gegensatz dazu nimmt sich Google bei der organischen Suche die Seite(n), die nach den Suchmaschinen-Kriterien am besten passt/ passen
- AdWords sind gut steuerbar (wenn Sie das entsprechende Budget haben, können Sie z.B. mit höheren Klickgeboten Ihre Mitbewerber ausstechen und im Ranking nach oben kommen)
- Sie bestimmen, wie die Anzeige lauten soll und haben die Möglichkeit, verschiedene Versionen zu testen
- Sie sind schnell und flexibel. Bis eine Webseite beim organischen Google-Ranking vorne dabei ist, dauert es in der Regel eine Weile. Im schlimmsten Fall haben Sie aufgrund des hohen Wettbewerbs gar keine Chance. Mit AdWords schaffen Sie es in der Regel schneller und sicherer, ins Blickfeld Ihrer Interessenten zu rücken.

Nachteile von Google AdWords sind in der Hauptsache der damit verbundene zusätzliche Aufwand sowie vor allem die Kosten. Diese haben Sie nicht, wenn Sie nur auf die organische Suche vertrauen – wobei auch hier Programmierarbeiten und die redaktionelle Pflege anfallen. Andererseits: Da Sie bei AdWords über die Budgetierung eine **völlige Kostenkontrolle** haben, können Sie die bezahlten Anzeigen ruhigen Gewissens ausprobieren. Vielleicht ist AdWords genau Ihr Weg, um neue Mandanten auf sich aufmerksam zu machen.

Je nach Kampagnengröße und Branche benötigen Sie eine regelmäßige (i.d.R. mehrmals wöchentliche) Kontrolle Ihrer Kampagnen. Oft ist es sinnvoll, eine Agentur zu beauftragen (eine sogenannte SEA-Agentur – SEA steht für Search Engine Advertising, also Suchmaschinen Werbung).

Unter <https://support.google.com/adwords> finden Sie die offizielle AdWords-Hilfe von Google.

## H. Honorar – Mit Transparenz und Kalkulierbarkeit punkten

Jede Leistung hat ihren Preis. Das wissen auch Ihre Mandanten. In der Vergangenheit wurde allerdings oft versäumt, **den direkten Zusammenhang herzustellen**. Der Mandant hat monatlich für Buchführung und Lohn bezahlt und einmal im Jahr das Honorar für Jahresabschluss und Steuererklärungen.

Beratungsleistungen wurden dabei manchmal nicht offen abgerechnet, um den Mandanten nicht zu verärgern, sondern fanden sich **versteckt im Jahresabschlusshonorar** wieder. Hauptsache, das Mandat rechnet sich insgesamt. Das hat bei vielen Mandanten den Eindruck erweckt, dass die monatliche Zahlung eine Art Servicepauschale ist, mit der sämtliche Leistungen abgegolten sind. Und wundern sich jetzt, wenn sie auf einmal die Zusammenstellung der Unterlagen für die Beantragung eines Kredits auf der Rechnung finden.

Das sorgt für Unzufriedenheit und Unverständnis auf Seiten des Mandanten, weil er mit diesen – aus seiner Sicht – Kosten nicht gerechnet hat. Wenn der Mandant jetzt anruft und sich beschwert, entwickelt sich häufig eine unangenehme Diskussion, die damit endet, dass das Honorar gekürzt wird, um den Mandatsfrieden wieder herzustellen. Für beide Seiten eine unbefriedigende Lösung: Der Mandant fühlt sich dennoch übervorteilt und die Kanzlei bekommt ihre Leistung nicht angemessen vergütet.

### Zwei Maßnahmen helfen Ihnen aus diesem Dilemma:

Erstens, machen Sie Ihren Mandanten vorher darauf aufmerksam, wenn Sie gesondert abrechenbare Leistungen erbringen. Hierfür empfiehlt sich ein **Dienstleistungskatalog**. Denn nur wer die Einzelleistungen voneinander abgrenzt und entsprechend in der Leistungserfassung dokumentiert, kann dazu Rede und Antwort stehen. Und das gilt wiederum verstärkt für Ihre Mitarbeiter. **Klären Sie, wie mit Anfragen der Mandanten umgegangen wird**. Gerade langjährige Mitarbeiter haben ein Helfer-Syndrom entwickelt und kommen allzu leicht der Bitte von Mandanten nach, „schnell mal eben ein paar Unterlagen zusammenzustellen“. Ein Argumentationstraining kann hierbei hilfreich sein, in dem die Reaktionen geübt und Formulierungshilfen erstellt werden.

### Das kann dann beispielsweise so aussehen:

Mandant:

*„Hallo Frau Müller, die Bank braucht ein paar Unterlagen. Könnten Sie mir die schnell mal zusammenstellen. Ich hole sie mir dann morgen ab.“*

Mitarbeiter:

*„Danke Herr Meier, das übernehme ich gern für Sie. Dazu sind noch einige Recherchen erforderlich, damit wir der Bank alles mundgerecht präsentieren können. (Hier wird der genaue Sachverhalt abgefragt.) Gut, dann habe ich jetzt alle notwendigen Informationen. Ich mache mich jetzt gleich an die Arbeit, damit Sie alles fristgerecht haben. Erfahrungsgemäß benötige ich dafür zwei Stunden, die wir Ihnen dann mit 70 € in Rechnung stellen. Ist das in Ordnung?“*

Natürlich kostet es die Mitarbeiter am Anfang einige Überwindung, solche Gespräche zu führen. Doch nach dem dritten Mal geht das schon viel leichter über die Lippen, vor allem weil die Mitarbeiter merken, dass **die Mandanten in der Regel damit einverstanden sind**.

**Zweitens**, führen Sie mit Ihren Mandanten ein Gespräch über die Honorarpolitik der Kanzlei. In vielen Fällen hilft es, den Mandanten einmal aufzuzeigen, was wie abgerechnet wird, und abzugrenzen, welche Beratungsleistungen mit dem Honorar abgedeckt sind und welche nicht. Am besten verknüpfen Sie das mit der Frage nach der Zufriedenheit mit Ihren Leistungen.

Falls Sie jetzt befürchten, damit schlafende Hunde zu wecken, überlegen Sie, wie die Alternative aussieht. Sollte der Mandant tatsächlich unzufrieden sein, erfahren Sie es jetzt zumindest und können die Bedenken aus dem Weg räumen. Wenn Sie es nicht tun, redet der Mandant vermutlich mit anderen darüber.

**Gehen Sie beispielsweise so in die Offensive:** „Lieber Mandant, zum Abschluss unserer Bilanzbesprechung gibt es noch ein wichtiges Thema, das mir sehr am Herzen liegt. Uns ist es sehr wichtig, dass Sie mit unserer Leistung zufrieden sind und das Gefühl haben, einen angemessenen Preis dafür zu bezahlen. Wir wissen aber auch, dass unsere Honorarrechnung nicht unbedingt einfach nachvollziehbar ist. Wenn es Ihnen recht ist, würde ich deshalb gerne mit Ihnen darüber sprechen, wie Sie das Honorar empfinden, und Ihre Fragen zur Höhe und Zusammensetzung beantworten.“

Für Ihren Mandanten ist das zusätzlich das Signal, das er zu einem späteren Zeitpunkt mit Fragen zum Honorar zu Ihnen kommen kann, weil Sie ein offenes Ohr dafür haben. Sie können das auch indirekt kommunizieren. Auf der Rechnung eines Steuerberaters habe ich Folgendes gelesen: „Wenn Sie mit uns zufrieden sind, sagen Sie es bitte weiter. Wenn nicht, sagen Sie es bitte uns.“

Akzeptieren Sie die Tatsache, dass Mandanten über das Honorar reden und Sie in Zukunft immer öfter darauf ansprechen. Verinnerlichen Sie dabei, dass die meisten Mandanten, wenn sie „zu teuer“ sagen, erst einmal eine Bestätigung dafür suchen, dass die Leistung ihren Preis wert ist, und erst in zweiter Linie (bzw. wenn Sie die Diskussion zulassen) den Preis drücken wollen. Legen Sie sich deshalb **auf die häufigsten Aussagen passende Formulierungen** zurecht, am besten in Form eines Gesprächsleitfadens, den Sie allen Mitarbeitern zur Verfügung stellen.

Legen Sie sich auf jeden Fall einen Satz zurecht, mit dem Sie auf Honorarfragen reagieren. Das hat den Vorteil, dass **Ihre erste Antwort überzeugend** wirkt und Sie die Reaktion des Mandanten abwarten können. Folgende Formulierung hat sich dabei bewährt, um das Gespräch von vornherein in eine positive Richtung zu lenken:

Mandant:

*„Also Ihre Honorare werden auch immer höher“ oder „Ihre Preise sind auch ganz schön gesalzen.“*

Berater:

*„Natürlich verstehe ich, dass der Preis für Sie als Unternehmer eine wichtige Rolle spielt. Genau deshalb legen wir Wert darauf, dass Sie die bestmögliche Leistung dafür erhalten.“ oder „Heutzutage muss natürlich jeder auf seine Kosten schauen. Umso wichtiger ist es, dass die Leistung dazu stimmt.“*

Indem Sie als erstes Verständnis signalisieren, nehmen Sie die Ebene des Mandanten ein. Dadurch wird der Druck aus dem Gespräch genommen und Sie können die Leistung in den Vordergrund stellen. In den meisten Fällen ist damit **die Preisdiskussion schon beendet**, da die Honorarhöhe nicht mehr als reiner Betrag im Raum steht.

## I. Inserate – So werden sie zum Blickfang

Anzeigen in Printmedien wurden lange Zeit – vollkommen zu Recht – als wenig effektives Mittel zur Gewinnung von Neumandanten angesehen. Der Streuverlust ist riesig, die Anzeigen teuer – vor allem wenn sie groß genug sein sollen, um überhaupt Aufmerksamkeit zu erzielen. Und eine einmalige Schaltung verpufft im Nirwana, nur eine regelmäßige Anzeige wird sich beim Leser irgendwann im Gedächtnis verankern.

Wie sieht die klassische Zeitungsanzeige aus? Der Name der Kanzlei, selbstverständlich in fetter Schrift deutlich hervorgehoben, Adresse, Telefonnummer und die Aussage „Spezialisiert auf Steuerberatung“. Reaktion gleich null. Ernüchterndes Fazit: außer Spesen nichts gewesen.

Das **Internetzeitalter eröffnet jetzt neue Chancen**. Heute kann eine Anzeige ein wirkungsvolles Medium sein, um Interessenten zu gewinnen, wenn Sie ein paar Grundregeln befolgen:

- Ihre Anzeige sollte stets mit dem Hinweis auf Zusatzinformationen verbunden werden, die über die **Kanzlei-Homepage** erreichbar sind.
- Wählen Sie für die Anzeige ein Thema, das **generell oder aktuell interessant** ist und den Leser direkt anspricht. Beispiel: „Drei goldene Regeln, damit Ihre Kunden schneller zahlen – mehr unter [www.xyzkanzlei.de](http://www.xyzkanzlei.de)“, anstatt: „Wir machen Forderungsmanagement“. Oder wenn Sie eine bestimmte Zielgruppe ansprechen wollen, könnte das Thema lauten: „Was Handwerker wissen müssen, wenn sie Kredit von der Bank brauchen – jetzt kostenlose Broschüre herunterladen unter [www.xyzkanzlei.de](http://www.xyzkanzlei.de)“.

Diese **Kombination von Printmedium und Internet** hat den Vorteil, dass Sie sich mit Hilfe der Besucherrate schnell einen Überblick über den Erfolg Ihrer Aktion verschaffen und sofort entscheiden können, ob sich weitere Investitionen in diesem Bereich lohnen.

Bei einer Anzeige im regionalen Gemeindeblatt beispielsweise sehen Sie, ob sich die Zahl der Besucher in den ersten drei Tagen nach Erscheinen auf Ihrer Homepage spürbar erhöht. Und mit der Anzahl der Anforderungen der Broschüre, ob das Thema den Nerv der Leser trifft.

Noch genauere Rücklaufergebnisse erzielen Sie mit einer Landing Page (siehe auch **Kapitel L wie Landing Page**). Das bedeutet, Sie verwenden einen spezifischen Domainnamen nur für eine Werbekampagne und messen dann die Anzahl der Besucher auf dieser Seite.

## J. Journal – Mandantenmagazin mit vielen Funktionen

Sie sind verpflichtet, Ihre Mandanten unaufgefordert zu informieren. Ihre Mandanten sollen die Inhalte zur Kenntnis nehmen.

Ganz egal, ob Sie Ihr Mandanten-Rundschreiben selbst verfassen oder auf eine fertige Mandanten-Information zurückgreifen: Stellen Sie sich immer die Frage, ob Ihr Mandantenbrief auch das leistet, was es leisten soll. Sind die Beiträge lesefreundlich geschrieben und für Laien verständlich? Lenkt das Rundschreiben die Aufmerksamkeit der Leser auf die Themen, die aus Ihrer Sicht wichtig sind? Ein journalistisch aufbereiteter Mandantenbrief mit ansprechenden Überschriften, Bildern und Grafiken wird positiv wahrgenommen. Nur damit können Sie sichergehen, dass **Ihre Mandanten Ihre Informationsschreiben auch wirklich lesen**.

Machen Sie sich journalistisches Grundwissen zu Nutze und berücksichtigen Sie zumindest folgende drei Punkte:

### 1. „Sie“-Botschaften

Sprechen Sie den Leser direkt an und beziehen Sie ihn direkt ein. Statt „Man kann“ oder „Es gibt verschiedene Möglichkeiten“ besser „Sie können“ oder „Sie haben verschiedene Möglichkeiten“.

### 2. Die Überschrift

Um die Aufmerksamkeit für einen Text zu gewinnen, haben Sie nur den Bruchteil einer Sekunde Zeit. Beobachten Sie einmal Ihr eigenes Leseverhalten. Was ermuntert Sie zum Weiterlesen? Wann fühlen Sie sich angesprochen? In einem Mandanten-Rundschreiben oder Brief muss der Mandant sofort erfassen können, warum dieses Thema für ihn wichtig ist. Es lohnt sich also, über eine prägnante und ansprechende Überschrift nachzudenken.

Beantworten Sie dem Leser bereits zu Beginn die Frage „**Was bedeutet das für mich?**“

Statt „Änderungen beim Erbschaftsteuerrecht“, könnte die Überschrift so lauten: „Erben und Schenken – so bleibt mehr für Ihre Lieben übrig“ oder „Wie Sie die Erbschaftsteuer minimieren“.

### 3. Auf den Punkt bringen

Reden Sie nicht um den heißen Brei herum, sondern geben Sie konkrete Informationen. Statt „in Kürze erhalten Sie ...“ nennen Sie den Termin.

Wörter wie „demnächst, vielleicht, eigentlich“ verwässern die Botschaft.

Wenn Sie vom Leser etwas erwarten, müssen Sie das **klar kommunizieren**. Sagen Sie dem Mandanten, was er tun soll, nachdem er den Beitrag gelesen hat. Und zwar möglichst präzise. Die Aufforderung „und soll Ihnen Anlass bieten, auch bestehende Sachverhalte zu überprüfen“ nimmt kein Mandant ernst. „Rufen Sie uns an, damit wir Ihre individuelle Situation besprechen können“ ist erheblich konkreter.

Mit der Überschrift drücken Sie aus: Lies mich. Am Ende des Artikels teilen Sie dem Mandanten mit, wie er diese Information jetzt weiter nutzen kann. Hierzu können Sie sich einige Standardformulierungen anlegen, die die verschiedenen gewünschten Reaktionsmuster hervorrufen, beispielsweise

- Wenn Sie noch dieses Jahr die Steuervergünstigungen nutzen wollen, rufen Sie uns an. Wir errechnen Ihren persönlichen Steuervorteil.
- Füllen Sie diese Checkliste aus und faxen sie uns zu. Sie erhalten dann umgehend von uns eine Rückmeldung.
- Wenden Sie sich an Frau Müller. Sie hilft Ihnen gerne weiter.

Warum steht das Medium Mandanten-Rundschreiben in der Werbewirksamkeit an erster Stelle? **Weil es so vielfältig einsetzbar ist:**

- Sie können es als Dialogmedium nutzen, in dem Sie zu bestimmten Artikeln mit einem Antwort-Fax eine Reaktion erbitten
- Sie können es an den verschiedensten Stellen auslegen, wie beim Friseur oder Arzt
- Sie können es an Multiplikatoren versenden

- Sie können es an Interessenten verschicken und somit regelmäßig Kontakt halten
- Sie können es Mandanten/Mitarbeitern zur Weiterverteilung im eigenen Unternehmen oder bei dessen Verbänden und Organisationen mitgeben

Da der Erstellungsaufwand einer eigenen individuellen Mandantenzeitung relativ hoch ist, lohnt es sich, solche **Mandantenjournale zuzukaufen**. Durch Individualisierung mit eigenem Logo und eventuell einem Editorial verleihen Sie dem Mandanten-Rundschreiben Ihre individuelle Note.

Der **Deubner Verlag** bietet hier ein reichhaltiges Angebot an professionellen und gut aufbereiteten Mandanteninformationen, das Sie nutzen können, um Ihre Mandanten mit überschaubarem Aufwand mit wichtigen steuerlichen und unternehmerischen Themen zu versorgen.

## K. Kanzleibroschüre – Emotionen wecken

Braucht eine Kanzlei eigentlich eine Broschüre? Und wenn ja, wie ist sie dann sinnvollerweise gestaltet?

Vorneweg eine Klarstellung: Mit der Kanzleibroschüre allein gewinnen Sie keine neuen Mandanten. Zur Verteilung an Nicht-Mandanten eignet sich die Broschüre nicht, denn die Wechselbereitschaft zu einem anderen Steuerberater ist nach wie vor gering. Und wer die Menschen dazu gar nicht kennt, wird Image-Aussagen eher als „Werbesprüche“ nach dem Motto „das kann ja jeder behaupten“ wahrnehmen anstatt als Aufhänger, um die Kanzlei kennenzulernen.

Die Broschüre unterstützt lediglich im Verkaufsprozess und unterstreicht Ihre Botschaft und Kompetenz. Der Haupteinsatz ist es, sie Interessenten auf Anfrage zu schicken oder bei einer Veranstaltung, bei der Sie Referent sind, zu verteilen. In diesem Fall haben die Teilnehmer Sie auf der Bühne erlebt und sind Interessenten.

### Wie hilft Ihnen die Broschüre, Interessenten zu überzeugen?

Sie verkaufen eine hochwertige Dienstleistung und immer öfter **vergleichen Mandanten verschiedene Kanzleien** miteinander, bevor sie sich für eine entscheiden. Der positive Eindruck, den Sie beim Kennenlern-Gespräch hinterlassen haben, lässt nach. Während Sie anschließend ein „nacktes“ Angebot verschicken, erhält dieser Interessent von anderen Kanzleien ein Angebot inklusive Kanzleibroschüre und wird dadurch an die positiven Momente des Gesprächs erinnert.

Oder haben Sie schon einmal ein Auto gekauft, ohne stapelweise Prospekte mit nach Hause gebracht zu haben? Es macht einen Unterschied, ob man sich an das Gefühl, im Auto zu sitzen, „nur“ erinnert oder dazu tolle Fotos und Beschreibungen sieht.

Auch ein zweites Moment ist nicht zu unterschätzen. Es ist nicht zwangsläufig gesagt, dass der Unternehmer, mit dem Sie das Erstgespräch geführt haben, auch der tatsächliche Entscheider ist. **Im Hintergrund gibt es möglicherweise andere**, die zumindest mitreden oder eigene Interessen verfolgen. Nehmen wir an, Sie sprechen mit einem Handwerker über die Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Wenn dieser nach Hause kommt, wird ihn die Ehefrau fragen, wie das Gespräch verlaufen ist. Wenn er sagt „Ganz gut“, lautet nahezu zwangsläufig die nächste Frage: „Und was wird es kosten?“ Wenn er ihr eine Broschüre überreicht und sagt, „schau mal, so sieht es dort aus“, bekommt sie eine

viel konkretere Vorstellung von den Menschen und Leistungen Ihrer Kanzlei – auch wenn die Kosten natürlich immer noch eine Rolle spielen.

Ein wichtiger Punkt: **Eine Kanzleibroschüre ist kein Informationsblatt.** Die meisten machen den Fehler, möglichst viele Inhalte zu vermitteln. Und verfehlen den Zweck dieses Instruments.

Es geht darum, damit auf die Kanzlei neugierig zu machen. Den Wunsch zu wecken, Sie näher kennenlernen zu wollen. Ein Kanzleibroschüre verkauft nicht die Dienstleistung, sondern die Botschaft: „Komm zu uns, es lohnt sich.“ Insofern ist es eine Imagebroschüre, mit der Sie den Spagat schaffen, Ihre Besonderheiten zu zeigen – und zwar aus dem Blickwinkel des Mandanten. Zu oft wird eine Imagebroschüre damit verwechselt, dass seitenweise der Leistungskatalog heruntergebetet wird, die Fotos der Partner abgebildet sind und sich die Kanzlei selbst feiert. Der Mandant bleibt mit seinem Anliegen dabei auf der Strecke.

„Kanzlei Meier stellt sich vor“ ist aus Sicht des Mandanten eine uninteressante Aussage. „Mit Sicherheit gut beraten – wie Sie auch im Steuerdickicht einen Weg zur optimalen Steuergestaltung finden“ spricht ihn an und animiert zum Weiterlesen.

Die Erstellung einer solchen Broschüre braucht Zeit und viel Grips, um die richtige Botschaft gut zu vermitteln.

Doch dann haben Sie ein **universell einsetzbares Instrument:**

- Auslage in der Kanzlei
- Versand an alle Mandanten
- Verteilen bei Veranstaltungen
- Exemplare zum Weiterreichen bei Empfehlungen von Mandanten
- Für Mitarbeiter zur Verteilung im Bekanntenkreis

Eine solche Broschüre ist nicht für die Ewigkeit gemacht, insbesondere wenn Sie Team- und Partnerfotos verwenden. Sie sollten die Druckauflage auf maximal zwei Jahre kalkulieren, dann kommen Sie erst gar nicht in Versuchung, aus Sparsamkeitsgründen zehn Jahre lang die Broschüre zu verwenden – so lange, bis die Auflage aufgebraucht ist.

## L. Landing Page – Zielgruppenorientierte Online-Kampagnen

Eine Landing Page („Landeseite“) bezeichnet zunächst einmal lediglich eine Seite, auf der ein Nutzer landet. Wenn zum Beispiel ein Internet-Nutzer auf ein Google-Suchergebnis klickt, so ist die Seite, auf der er ankommt, die Landing Page.

Geschickt gemacht können Sie Landing Pages als **Teil einer effektiven Marketing-Maßnahme** nutzen.

Ein Beispiel: Nehmen wir an, Sie haben es geschafft, in der Google-Suche bei einem bestimmten Keyword mit einer Webseite weit oben zu landen. Google-Nutzer sehen Ihren Eintrag im Suchergebnis auf der ersten Seite, klicken darauf und landen auf Ihrer Webseite, in dem Fall also auf der Landing Page.

Wenn Sie diese „Landeseite“ nun so nutzwertig betexten und übersichtlich gestalten, dass der Leser Ihrer Seite nicht direkt wieder wegklickt, sondern Ihre Inhalte liest – so haben Sie einen wichtigen Schritt gemacht, dass dieser Leser Sie als kompetenten und serviceorientierten Steuerberater registriert.

Es geht aber noch weiter: Wie wäre es, wenn Sie Ihren Lesern auf der Landing Page direkt ein Angebot machen, zu dem niemand nein sagen kann? Indem Sie zum Beispiel ein Mandantenmerkblatt mit weiterführenden Informationen **als kostenlosen Download anbieten**.

**Beispiel:**

Ein Interessent sucht Informationen zur privaten Pkw-Nutzung, liest auf Ihrer Landing Page einen hervorragenden ersten Überblick und bekommt alle weiteren wichtigen Infos zu diesem Thema über Ihren Download.

Ihr Leser wird diesen Service sehr zu schätzen wissen. Wenn er auch noch in Ihrer Region wohnt und einen Steuerberater sucht, dann würde ich darauf wetten, dass er zuerst bei Ihnen anruft, um Sie persönlich kennenzulernen.

**Ein anderes Beispiel:**

Nehmen wir an, Sie sind Fachberater für Heilberufe und möchten diese Zusatzqualifikation öffentlichkeitswirksam vermarkten.

Dann brauchen Sie **erstens** eine aussagekräftige Anzeige in einer Fachzeitschrift für Ärzte oder einem Ärzte-Newsletter, den das Zielpublikum liest.

**Zweitens** eine Informationsbroschüre (z.B. als PDF) mit hilfreichen Tipps zur Praxisführung.

Und **drittens** eine Landing Page mit einem möglichst aussagekräftigen Domain-Namen, der sich leicht einprägt und am besten auch noch Ihr Expertenwissen unterstreicht. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn es sich um eine Printanzeige handelt, denn der Interessent muss den Domainnamen in seinen Browser eintippen. Daher sollte die Domain auch nicht zu lang, kompliziert oder anfällig für Tippfehler sein. Bei Online-Anzeigen, Bannern oder sonstigen Verlinkungen ist der Domainname zweitrangig, da der Interessent i.d.R. die Domain gar nicht sieht sondern nur auf die Grafik oder den verlinkten Text klickt.

Sie schalten also eine Anzeige mit dem Wortlaut **„Die 4 Hebel für die erfolgreiche Praxisführung. Infos und Gratis-Broschüre unter [www.praxisfuehrung.de](http://www.praxisfuehrung.de)“**.

**Sie sehen:** Für die Aktion haben Sie eine ganz eigene Domain eingerichtet. Das ist natürlich nicht zwingend notwendig – und hat sogar einen großen Nachteil: Gute Domain-Namen sind endlich und die Einrichtung mehrerer Domains ist mit Aufwand verbunden.

Bevor Sie sich also über eine neue Domain den Kopf zerbrechen, können Sie auch Ihre Hauptdomain mit einer Unterseite nehmen (also z.B. [Steuerberater-Meier.de/Praxisfuehrung](http://Steuerberater-Meier.de/Praxisfuehrung)). Das wird in der Regel genauso gut funktionieren, so lange der Name kurz und aussagekräftig ist.

Wichtig ist allerdings, dass diese Landing Page nicht über andere Kanäle wie z.B. Suchmaschinen oder Ihre Seiten-Navigation erreichbar ist, denn dann können Sie nicht mehr nachvollziehen, wie viele Besucher tatsächlich wegen der Anzeige auf der Seite gelandet sind.

### Aber weiter in unserem Beispiel:

Die Seite Praxisführung.de ist Ihre Landing Page, auf der Ihr **Interessent jetzt ausschließlich zu diesem Thema Informationen findet**. Sie geben Tipps, wie Ärzte von einer optimierten Praxisführung profitieren und motivieren Ihre Leser, in einem persönlichen Gespräch mit Ihnen deren individuelle Situation auszuloten. Außerdem geben Sie Ihren Lesern die Möglichkeit, Ihre Info-Broschüre zu bestellen bzw. herunterzuladen.

Wichtig dabei: Den **Download** erhält der Interessent nur,

- wenn er seine Kontaktdaten angibt, z.B. seinen Namen, seine Adresse und/oder seine Telefonnummer,
- und zustimmt, dass Sie als Steuerberater Kontakt zu ihm aufnehmen dürfen. So können Sie auch aktiv auf Ihren Interessenten zugehen – zum Beispiel, um ihn zu einer Veranstaltung einzuladen.
- Kontaktdaten und die Erlaubnis zur Kontaktaufnahme lassen Sie sich in einer weiteren E-Mail bestätigen (damit Sie beweisen können, dass die angegebene E-Mail tatsächlich dem Interessenten gehört.)

Mit einer solchen Landing Page holen Sie einen Leser nicht nur direkt da ab, wo er hergekommen ist („Anzeige gelesen, weil ich Arzt bin und sowieso schon immer wissen wollte, was ich bei meiner Praxisführung besser machen kann“). Sie können auch **ganz gezielt messen**, was Ihnen die Anzeige gebracht hat – nämlich an der Besucher-Rate Ihrer Landing Page.

Wie das Beispiel bereits zeigt, eignet sich diese Form des Internet-Marketings besonders, wenn Sie bestimmte Zielgruppen ansprechen wollen oder für ein Thema besondere Aufmerksamkeit erzielen möchten.

Auf der „normalen“ Kanzlei-Webseite findet der Besucher in der Regel eine Fülle an Informationen, auf einer Landing Page hingegen lenkt nichts vom zentralen Thema oder Aufhänger ab.

## M. Mitarbeiter – Ohne sie geht gar nichts

Gerade wenn es um Beziehungspflege geht, spielen die Mitarbeiter natürlich eine entscheidende Rolle. Von deren Bereitschaft, die Ideen mitzutragen, und dem Verhalten gegenüber den Mandanten hängt es ab, ob und wie die Mandanten begeistert werden können.

Wenn Sie sich jetzt vor Ihrem inneren Auge alle Ihre Mitarbeiter anschauen, dann sollten Sie überall ein Funkeln in den Augen blitzen sehen, das eine positive innere Einstellung zum Beruf und zur Kanzlei zeigt. Das wird nicht 100%-ig zu erreichen sein, denn jeder hat seine persönlichen Aufs und Abs, **aber die grundsätzliche Einstellung jedes Einzelnen sollte positiv sein.**

Auch wenn das jetzt überzeichnet klingt, doch das Auftreten jedes einzelnen Mitarbeiters trägt dazu bei, wie die Kanzlei wahrgenommen wird. Denn wenn ein Interessent bei Ihnen anruft und von einer gelangweilten Stimme zu hören bekommt, dass der Chef heute nicht im Haus ist und er/sie es eben morgen nochmal versuchen soll, dann denkt dieser Interessent **nicht**: „Hoppla, da hat der Mitarbeiter wohl einen schlechten Tag heute. Kein Problem, ich rufe morgen noch mal an“, **sondern** „Diese Kanzlei scheint nicht an neuen Mandanten interessiert zu sein, da probiere ich es doch lieber bei einem

anderen Steuerberater.“ Deshalb ist es so wichtig, dass alle an einem Strang ziehen und verstehen, welche Auswirkungen ihr Verhalten hat.

Am besten **binden Sie Ihre Mitarbeiter mit ein** und lassen Sie Ideen für die Mandantenbetreuung entwickeln. Für folgende Kontaktpunkte ist es besonders spannend, sie unter dem Gesichtspunkt der Mandantenorientierung mit den Mitarbeitern zu durchleuchten und Standards festzulegen:

### **Persönliche Wirkung**

Ein freundliches, offenes Wesen, gepflegtes Äußeres und höfliche Umgangsformen klingen zwar selbstverständlich, finden sich aber nicht bei jedem Mitarbeiter von Haus aus. Hier gilt es, die Grunderwartungshaltung zu klären und manchmal den ein oder die andere Auszubildende/n zu einem Knigge-Seminar zu schicken.

### **Umgang am Telefon**

Nach dem zweiten Läuten abheben, auf jeden Fall lächeln und dann eine professionelle Begrüßung machen in der Wahrnehmung des Anrufers einen großen Unterschied. Positive Stimmung mit der Stimme zu schaffen und souverän weiterhelfen, wenn der gewünschte Gesprächspartner nicht zu sprechen ist, empfinden die Mandanten wesentlich wertvoller als die Übersendung der BWA.

### **Umgang mit Beschwerden**

„Jede Beschwerde ist ein Geschenk“ ist eine Einstellung, die nicht jeder automatisch verinnerlicht hat. Dabei erhält die Kanzlei im Beschwerdefall tatsächlich die Chance, sich zu verbessern und die Zufriedenheit wiederherzustellen, bevor sich der Mandant eine andere Kanzlei sucht. Üben Sie deshalb den Umgang mit Beschwerdegesprächen und wie Ihre Mitarbeiter auch auf verärgerte und laute Anschuldigungen ruhig reagieren.

Kundenbefragungen zeigen immer wieder – auch bei Mandanten von Steuerberatern: Rund 70 % wechseln das Unternehmen bzw. die Kanzlei aufgrund mangelnder Servicequalität und weil sie sich als Mensch nicht ausreichend gewürdigt fühlen. Ihre Mitarbeiter haben ein Vielfaches mehr Kontakt als Sie und sind deshalb der entscheidende Zufriedenheitsfaktor.

## **N. Netzwerke – Knüpfen Sie Kontakte und werden Sie zum Knotenpunkt**

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie Sie das Thema Netzwerke und Multiplikatoren anpacken können.

Wenn Sie auf der Suche nach Multiplikatoren und Ansprechpartnern für Ihre Zielgruppe sind, haben sich **zwei Aufhänger für die Erstansprache** bewährt:

1. Wenn Sie eine eigene Mandantenzeitung herausgeben, haben Sie die Möglichkeit, alle interessanten Multiplikatoren „auf einen Streich“ anzusprechen: Bitten Sie um ein **Interview zu einem aktuellen wirtschaftlichen Thema**. Jeder Einzelne wird sich geschmeichelt fühlen, dass Sie ihn um seine Meinung bitten. Ob Sie daraus einen Fortsetzungsbeitrag machen und je Ausgabe immer nur ein oder zwei zu Wort kommen lassen oder in einem Beitrag alle porträtieren, bleibt Ihnen überlassen. Mit solch einer Bitte können Sie jedenfalls Ihre Kanzlei unverbindlich ins Ge-

spräch bringen und ab dann regelmäßig Ihre Mandantenzeitung dem Betreffenden zukommen lassen. So bleiben Sie noch dazu in laufendem Kontakt.

2. Wenn Sie regelmäßig **Mandantenveranstaltungen** durchführen, können Sie sich auf die Suche nach Referenten und Themen begeben. Gerade zu Jahresbeginn können Sie darauf hinweisen, dass Sie die Veranstaltungsplanung für das aktuelle Jahr machen und der-/diejenige eine Bereicherung für die eigene Veranstaltung wäre. Selbst wenn Sie eine Absage erhalten, können Sie diese Person künftig zu Ihren Veranstaltungen einladen und dadurch nähere Bekanntschaft machen.

Oder Sie nutzen einen bestehenden Mandanten als Türöffner. Wenn Sie wissen, dass Ihr Handwerker-Mandant mit dem Innungsoberrmeister bekannt ist, können Sie beide zum Essen einladen, um über die Sorgen und Nöte der Branche zu reden und Lösungsmöglichkeiten zu diskutieren.

Ihre bestehenden Mandanten bieten die besten Anknüpfungsmöglichkeiten, für den Aufbau eines Netzwerks. Hier drei Ideen, wie Sie sich diese zunutze machen und gleichzeitig einen Zusatznutzen für Ihre Mandanten schaffen:

### **1. Marktplatz – „Schwarzes Brett“ für Mandanten**

Einen unmittelbaren Nutzen können Sie Ihren Mandanten auf einfache Art und Weise bieten: Stellen Sie einen Präsentationsstander im Empfangsbereich bzw. Besprechungsraum der Kanzlei auf, in dem die Mandanten ihre Prospekte auslegen können.

Wenn Sie eine eigene Mandantenzeitung herausgeben, können Sie darin regelmäßige Mandantenporträts erstellen oder auf der Homepage dafür einen Bereich zur Verfügung stellen.

### **2. Mandanten-Dialog – Die Erwartungshaltung im Fokus**

Interessiert es Sie, was Ihre Mandanten von der Kanzlei erwarten und welche Form der Beratung in Zukunft für Ihre Mandanten wichtig ist?

Dann laden Sie 12–15 ausgewählte Mandanten zu einem „Mandanten-Dialog“ ein. Damit schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe:

1. Während einer ca. zweistündigen, von einem externen Moderator geleiteten Diskussion tauschen sich Ihre Mandanten über ihre Erfahrungen und Erwartungen aus. Durch die unterschiedlichen Sichtweisen und auch Bedürfnisse werden ganz neue Aspekte entdeckt. Sie erhalten eine gute Stimmungseinschätzung Ihrer Kanzlei und können Ihr Beratungsangebot gezielter auf die Wünsche der Mandanten abstimmen.
2. Dieses Treffen wird von Mandanten überaus geschätzt, da ihnen das zusätzlich die Möglichkeit gibt, neue Kontakte zu knüpfen. Die Vernetzung steht an dieser Stelle zwar nicht im Vordergrund, sie stellt sich aber fast zwangsläufig ein.

Ein solches Treffen lässt sich relativ leicht arrangieren. Es kann in Ihrer Kanzlei stattfinden, die ausgewählten Mandanten werden telefonisch eingeladen und sagen i.d.R. sofort zu. Es ist als einmaliges Treffen angelegt, kann aber durchaus als Start zu regelmäßigen Unternehmertreffen genutzt werden. An dieser Stelle sind Sie noch nicht festgelegt. Jetzt fehlt Ihnen „nur“ nur noch ein externer Moderator, **dann steht dem Mandanten-Dialog nichts mehr im Weg.**

(Übrigens, falls Sie befürchten, dass Ihre Mandanten in solch einer Runde kritisch über die Kanzlei „herfallen“: Bei keinem der von mir moderierten Treffen ist das bis jetzt vorgekommen.)

### 3. Kanzleimesse

Jede Kanzlei hat durch die Vielzahl an Branchen, die sie betreut, die Möglichkeit, eine eigene „Hausmesse“ zu veranstalten. Bieten Sie Ihren Mandanten die Möglichkeit, sich zu präsentieren. Sie kümmern sich um einen entsprechenden Veranstaltungsort, vielleicht hat ja sogar einer Ihrer Mandanten das entsprechende Gelände. An diesem Tag kann jeder Mandant **wie auf einer Gewerbeschau sein eigenes Unternehmen vorstellen**. Viele Mandanten haben dafür bereits Stellwände oder Ausstellungsflächen. Für andere genügen Tische, auf denen sie ihre Produkte ausstellen können.

Die **einzige Bedingung**, die Sie an die Teilnahme knüpfen sollten: Jeder Mandant soll eine Einladung an seine eigenen Kunden verschicken. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kanzlei einem größeren Publikum vorzustellen. Wenn nur 20 Mandanten an dieser Kanzleimesse teilnehmen würden und diese jeweils 50 Kunden eine Einladung schicken, erfahren 1.000 Menschen von Ihrer Kanzlei – unabhängig davon, ob sie kommen oder nicht. Und eine solche Veranstaltung eignet sich ebenso, um die Presse zu informieren und über Sie zu berichten.

### O. Öffentlichkeitsarbeit – Ihr Auftritt bitte!

Öffentlichkeitsarbeit, im Fachjargon auch Public Relations (PR) oder Kommunikationsmanagement genannt, lässt sich am einfachsten auf folgenden Nenner bringen: „Tu Gutes und sprich darüber.“

Denn PR bezeichnet alle Maßnahmen zur Imagepflege eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. Bislang wird PR **nur in wenigen Kanzleien aktiv** genutzt, um ein positives Bild zu erzeugen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Dabei bietet es zahlreiche Chancen, um potentielle Mandanten und auch Mitarbeiter auf sich aufmerksam zu machen.

Mit PR können Sie folgende Ziele erreichen

- Erhöhung des Bekanntheitsgrads
- Aufbau, Verbesserung oder Änderung des Images
- Ansprechen neuer Zielgruppen
- Motivation von Mitarbeitern

Dabei ist PR nicht mit Werbung zu verwechseln, auch wenn sie eng miteinander verknüpft sind. Denn beide greifen zum Teil auf die gleichen Mittel und Medien zurück. PR ist dafür zuständig, Informationen über die Kanzlei selbst zu geben und bei einer möglichst breiten Öffentlichkeit Sympathien für die Kanzlei zu schaffen. Werbung hingegen zielt direkt auf die Interessen und Bedürfnisse der Kunden und soll bestimmte Wünsche bei der Zielgruppe hervorrufen, damit sie die Leistungen der Kanzlei in Anspruch nehmen.

Wer PR aktiv steuern will, muss drei Fragen beantworten:

1. Welches Image hat die Kanzlei bzw. soll die Kanzlei haben?
2. Welche Medien stehen zur Verfügung?
3. Wie gehe ich am besten dabei vor?

## 1. Das Image der Kanzlei

Die Antwort auf die erste Frage hat strategische Bedeutung und hängt davon ab, welche Zielgruppe Sie ansprechen, welche Besonderheiten Ihre Kanzlei hat, und vor allem, was für Sie persönlich Bedeutung hat. Denn das Bild, das Sie dabei erzeugen wollen, muss authentisch sein und **hat oft weitreichende Konsequenzen**. Wenn Sie sich als kreativ und unkonventionell positionieren, werden Logo, Kanzleiräume, Auftreten der Mitarbeiter vermutlich eher bunt und farbenfroh sein. Klassische Mandantenveranstaltungen zu steuerlichen Themen widersprechen dieser Aussage und wären unpassend. Ein origineller Abend mit Künstlern oder mit einem Zauberer unter dem Motto „AbraKadabra – und weg sind die Steuern“ passen für solche eine Kanzlei schon besser.

## 2. Die Kommunikationsmittel

Die Antwort auf die zweite Frage „Wie erfährt es die Öffentlichkeit?“ zeigt auf, welche Medien und Kommunikationsmittel die Kanzlei nutzen kann, um ihre Botschaft zu verbreiten. Hier ein **alphabetischer Überblick** für die wichtigsten PR-Maßnahmen für Kanzleien:

- Anzeigen (bezahlte Pressemitteilungen)
- Artikel
- Ausstellung, Messe
- Autowerbung
- Corporate-Design-Entwicklung (einheitliches Erscheinungsbild)
- Internet/Intranet
- Interview
- Journalisten – Kontaktpflege
- Mandanten- und Mitarbeitermagazine
- Multiplikatoren – Kontaktpflege
- Newsletter
- Pressemitteilungen in Druckmedien
- Pressemitteilungen in Onlinemedien
- Produkt-Broschüren, Flyer
- Social Media
- Sponsoring
- Veranstaltungen wie Tag der offenen Tür

Wichtig dabei ist, dass die Aussagen in den verschiedenen Medien stimmig sind und sich weder untereinander noch im Verhältnis zu den Werbemaßnahmen widersprechen. Überprüfen Sie also, ob die Inhalte zu Ihrem gewünschten Image passen.

Je mehr Medien Sie bedienen können, desto stärker und glaubwürdiger wird Ihr Bild in der Öffentlichkeit geprägt, da sich das **Bild Ihrer Kanzlei durch die Wiederholung verfestigt**.

## 3. Die Vorgehensweise

Keine Sorge, Sie brauchen jetzt keine eigene PR-Abteilung in der Kanzlei einzurichten. Kleine und mittelständische Kanzleien können PR-Maßnahmen in Form von Pressemitteilungen für die Aktivitäten nutzen, die sie sowieso im Laufe des Jahres planen, wie z.B. Mandantenveranstaltung, Mandantenmagazin, Betriebsausflug, Spenden.

Diese **Pressemitteilungen** können an die regionalen Printmedien weitergegeben, als Online-Nachrichten auf Plattformen wie [www.firmenpresse.de](http://www.firmenpresse.de) oder [www.openpr.de](http://www.openpr.de) oder als Aktuelles auf der Webseite und veröffentlicht und natürlich als Statusmeldungen für ihre Social-Media-Kanäle genutzt werden.

Beim Schreiben von Pressemitteilungen gibt es generell ein paar Punkte zu beachten, damit sie erstens von der Redaktion akzeptiert und zweitens – natürlich viel wichtiger – auch gelesen werden. Entscheidend ist der **Fokus auf den Nutzen für den Leser**.

Der **Inhalt**: Präsentieren Sie den Inhalt mit **AROMA**

- **Aktuell**: Je aktueller, desto besser. Je länger das jeweilige Ereignis zurückliegt, desto uninteressanter für den Leser.
- **Regional**: Vorkommnisse in der Umgebung erreichen mehr Aufmerksamkeit als jene, die in großer Entfernung passieren; PR am Standort ist entsprechend bedeutsam.
- **Originell**: Leser interessieren und beschäftigen kuriose, originelle, einmalige Fälle.
- **Modern**: Neue Technologien erzeugen Aufmerksamkeit und haben einen größeren Nachrichtenwert.
- **Aktiv**: Verwenden Sie aktive Formulierungen wie „Die Kanzlei Weber macht mit bei ...“ statt „Aktion XY wird von Kanzlei Weber unterstützt ...“.

Die **Form**: Sorgen Sie für **Struktur**. Je strukturierter ein Text ist, desto besser ist er für den Leser erfassbar. Dazu gehört eine aussagefähige Überschrift, ein Einführungstext mit den wichtigsten Inhalten in zwei bis drei Sätzen, der eigentliche Presstext in drei bis fünf gut lesbaren Absätzen und zum Abschluss ein kurzes Kanzleiporträt mit Kontaktinformationen. **Ein gut strukturierter Text mit Zwischenüberschriften erleichtert zudem die Lesbarkeit.**

## P. Positionierung – Wer ist Ihre Zielgruppe?

Das A und O des Marketingerfolgs ist die Konzentration auf eine oder mehrere Zielgruppen. Die Streuverluste sind ansonsten zu groß, weil die Aussagen beliebig werden und sich niemand angesprochen fühlt.

Die **Wechselbereitschaft von Mandanten** ist nach wie vor sehr niedrig. Und wenn Sie sich an potentielle Mandanten wenden, können Sie grundsätzlich davon ausgehen, dass diese bereits von einem Steuerberater betreut werden. Fragen Sie sich also, **was solche Mandanten überhaupt zum Wechseln bewegt**. Selbst für unzufriedene Mandanten ist es ein schwerer und oft langwieriger Schritt, bis sie sich einem neuen Steuerberater anvertrauen. Schließlich gibt es keine Garantie dafür, dass es beim nächsten besser wird.

Wenn Sie sich also am Markt undifferenziert präsentieren – nach dem Motto: Wir sind Steuerberater und machen Fibu, Lohn, Jahresabschluss –, gibt es für Interessenten keinen Anreiz, Sie für einen Wechsel in Betracht zu ziehen. Denn Sie sind ja so wie alle anderen auch, also im besten Fall so wie der bestehende Berater.

Wenn Sie sich andererseits **gezielt an eine Mandantengruppe** wenden, steigt die Aufmerksamkeit und das Interesse an Ihnen. Das hat mit unserer selektiven Wahrnehmung zu tun. Fragen Sie Ver-

wandte und Bekannte, die in anderen Berufen tätig sind, welche Informationen ihnen zuerst auffallen, und vergleichen Sie es mit Ihren Erfahrungen. Im Wirtschaftsteil springt Ihnen sicher als Erstes die Nachricht über eine mögliche Steuerreform ins Gesicht, die der Handwerker von nebenan nicht einmal registriert hat.

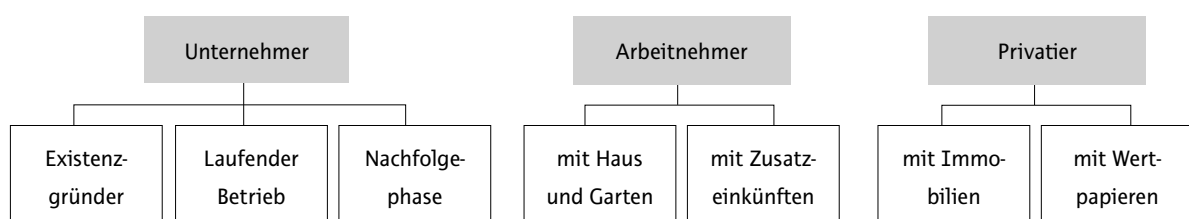
Machen Sie die Probe aufs Exempel und schlagen Sie den Anzeigenteil Ihrer Tageszeitung auf. Inserate von Kollegen entdecken Sie sofort, stimmt´s? Die potentiellen Mandanten allerdings, für die diese Anzeige geschaltet wurde, nehmen sie gar nicht wahr. Es sei denn, sie fühlen sich angesprochen oder die Kanzlei hat ausreichend Geld investiert, um eine halbseitige farbige Anzeige zu platzieren.

Natürlich wäre es ideal, wenn Sie die Zielgruppe detailliert definieren. Auf die Aussage „Sind Sie ein 42-jähriger Kachelofenbauer mit 15 Mitarbeitern und fragen sich, wie Sie kreativ Steuern sparen können“ werden vermutlich alle Angesprochenen antworten. Die Frage ist nur, wie viele gibt es davon in Ihrem Umfeld. Solche Aussagen sind also unrealistisch. Versuchen Sie stattdessen, die Auswahl danach zu treffen, **welche Sorgen und Nöte die Menschen bewegen**, und danach zusammenzufassen.

- Handwerker haben beispielsweise notorische Liquiditätsprobleme, weil die Kunden schlecht zahlen.
- Industriebetriebe plagen die explodierenden Rohstoffkosten.
- Spediteure werden von den Spritpreisen aufgefressen (wie wäre es hier mit dem Slogan: „Die Höhe der Benzinsteuern können wir nicht beeinflussen, dafür aber viele andere Steuern“).
- Die Lohnnebenkosten sind für viele Branchen ein brennendes Thema.
- Neu entstehende Wirtschaftszweige wie „erneuerbare Energien“ oder biochemische Labore drängt dagegen die Frage nach staatlichen oder privaten Subventionen und Forschungsgeldern.

Beschränken Sie sich dabei nicht auf eine Gruppe, sondern finden Sie vier bis fünf „Ansprechgruppen“. Solange es überschaubar bleibt, hat der Einzelne damit kein Problem. Wenn Sie aber zehn oder mehr unterschiedliche Zielgruppen postulieren, haben Sie entweder eine Kanzlei mit 100 Mitarbeitern oder sind wieder in die Falle der Beliebigkeit getappt.

Hilfreich kann es auch sein, eine **Grobgliederung weiter zu verfeinern**, wie beispielsweise so:



Wenn Sie hinter diese Felder das jeweilige Leistungsangebot hinterlegen, bekommt der Mandant das Gefühl, dass Sie eine genau auf seine Situation maßgeschneiderte Lösung anbieten. Im Vergleich zu dem üblichen Standard der Leistungsaufzählung ist das ein erheblicher Fortschritt.

## Q. Qualitätssiegel – Aushängeschild Zertifikat

Mandanten gehen erst einmal grundsätzlich davon aus, dass die Grundqualität einer Kanzlei stimmt. Denn fachlich können sie i.d.R. nicht beurteilen, ob Buchführung, Jahresabschluss & Co. in Ordnung sind.

Mit Hilfe eines **externen Qualitätssiegels** können Sie eine vertrauensbildende Maßnahme aufbauen. Doch überschätzen Sie die Marketingwirkung nicht. Ein Qualitätssiegel allein bringt keine neuen Mandanten. Die Prozedur der Zertifizierung überwiegend aus Marketinggesichtspunkten zu betreiben, wäre also mit Kanonen auf Spatzen geschossen. Die Prozessoptimierung sollte hier immer im Vordergrund stehen.

Aber wenn Sie schon den mühevollen Weg eines Qualitätsmanagementsystems auf sich genommen haben, ist das Zertifikat die Belohnung, die Sie nach außen dokumentieren sollten.

Die Zertifizierung nach ISO-Norm hat dabei allerdings **einen kleinen Pferdefuß**. Mandanten, die selbst Erfahrungen damit haben, verbinden oft negative Erlebnisse damit, wie Überbürokratisierung, Widerstand bei den Mitarbeitern, das System wird nicht gelebt. Achten Sie also darauf, dass auf Ihrer Webseite und im Umgang mit Mandanten sichtbar ist, dass Sie das Qualitätsmanagementsystem leben und die **Mandantenzufriedenheit im Vordergrund** steht.

Wer das **DStV-Siegel** hat, kann auf seiner Webseite noch einmal in den Vordergrund stellen, dass es speziell auf die Anforderungen von Kanzleien konzipiert ist und dadurch ein hohes fachliches Niveau bescheinigt.

Aus Marketinggesichtspunkten am wirkungsvollsten ist allerdings die Focus-Money-Umfrage. Der Bekanntheitsgrad ist extrem hoch und diese Bewertung genießt höchste Glaubwürdigkeit. Es lohnt sich also, sich dieser Prozedur zu unterziehen und eine Platzierung aktiv auf Briefpapier, Webseite und mit Pressemitteilungen zu vermarkten.

Qualität lässt sich aber auch anders vermitteln. In der Broschüre eines Zahnarztes habe ich Folgendes gelesen:

*„Sicherlich ist Ihnen die hochwertige Espressomaschine im Empfangsbereich aufgefallen. Angesichts unserer Ausgaben für Fortbildung und moderne Ausstattung ist die Ausgabe dafür allerdings eine Lappalie. Lassen Sie sich den Kaffee Ihrer Wahl also gut schmecken.“*

Es gibt auch eine Reihe von Wettbewerben, bei der sich eine Teilnahme lohnt, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Wer bereits ISO-zertifiziert ist, kann mit dem EFQM-Excellence-Modell eine Stufe weiter gehen und sich hier um den Titel der besten Unternehmen bewerben. **Regionales und soziales Engagement** können Sie beispielsweise auf [www.mein-gutes-beispiel.de](http://www.mein-gutes-beispiel.de) zeigen. Und um sich für Mitarbeiter attraktiv zu präsentieren, bieten Wettbewerbe wie „Erfolgsfaktor Familie“ oder **GreatPlace to Work** Chancen, die Kanzlei auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten.

## R. Rückrufversprechen – Selbstverständliches zum Begeisterungsmerkmal machen

Die inhaltliche Qualität Ihrer Arbeit kann Ihr Mandant in den wenigsten Fällen beurteilen. Was Ihr Mandant aber auf jeden Fall beurteilen kann, sind die weichen Faktoren, also wie Sie mit ihm umgehen und ob er sich gut bei Ihnen aufgehoben fühlt. Diese Kriterien spielen mindestens eine ebenso wichtige Rolle bei der Zufriedenheit wie die Höhe der Steuerersparnis.

Hier können Sie einen **erheblichen Qualitätsunterschied** schaffen, wenn Sie die Grunderwartungshaltung der Mandanten positiv beeinflussen. Überlegen Sie einmal, was die größten Frustrationen von Mandanten mit der Branche Steuerberater sind. Wenn es Ihnen gelingt, diese aus dem Weg zu räumen, haben Sie schon einen entscheidenden Schritt geschafft.

Ein Beispiel aus einer anderen Branche verdeutlicht das. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Handwerker denken? Die häufigsten Antworten: sind unpünktlich, hinterlassen Schmutz und mundfaul. Was wäre, wenn der nächste Handwerker, den Sie beauftragen, genau diese Vorurteile widerlegt und pünktlich zum vereinbarten Termin vor der Tür steht, Pantoffeln mitbringt und die Straßenschuhe vor der Tür stehen lässt und Ihnen zum Abschied zwei Semmeln für Ihr Frühstück überreicht, weil es ein 8-Uhr-Termin ist? Vermutlich würden Sie künftig alle Aufträge von diesem Handwerker erledigen lassen und ihn in Ihrem gesamten Bekanntenkreis weiterempfehlen.

In Mandantenbefragungen werden immer wieder **folgende drei Punkte bei Steuerberatern** als mangelhaft kritisiert:

- Erreichbarkeit
- Termintreue – Zuverlässigkeit
- persönliches Engagement – aktive Betreuung

Leichte Erreichbarkeit, diszipliniertes Rückrufverhalten – innerhalb von vier Stunden – und die Einhaltung zugesagter Termine sind also unabdingbare Voraussetzung für die Zufriedenheit Ihrer Mandanten. Damit signalisieren Sie außerdem, dass grundsätzlich die Kapazität für weitere Mandanten vorhanden ist.

Kanzleien, die sich diese drei Punkte als Service auf die Fahnen schreiben, **heben sich in der Wahrnehmung der Mandanten positiv ab**. Was eigentlich selbstverständlich sein sollte, wird zum Begeisterungsfaktor, weil es vom Bild der Branche abweicht.

## S. Social Media – Die virtuelle Weiterempfehlung

Für Steuerberater ist Mundpropaganda bekanntlich ja die beste und wirksamste Form der Werbung. Und genau deshalb ist es so interessant, sich den sozialen Netzwerken im Web anzuschließen, um Kontakte und Netzwerke zu knüpfen.

Was genau bedeutet Social Media oder zu Deutsch Soziale Medien? Hierunter werden alle digitalen Kanäle verstanden, die die gegenseitige **Kommunikation und den Austausch von Informationen** unterstützen. Und beim Austausch von persönlichen Erlebnissen wird auch gern über Erfahrungen mit Produkten, Dienstleistungen und Firmen berichtet.

So gesehen ist Social Media das größte Mundpropaganda-Netzwerk, das Sie sich vorstellen können, sozusagen ein weltweiter Club der Empfehler, wobei sowohl positive als auch negative Berichterstattung erfolgt. Und zwar zwischen Menschen, die sich persönlich nicht zwangsläufig kennen, aber im Internet miteinander mit Hilfe verschiedener Plattformen kommunizieren. Jeder erzählt einem meist öffentlichen Publikum, was er/sie gerade erlebt, was er gut oder schlecht findet, und lädt die Zuhörer (eigentlich Leser) dazu ein, eigene Erfahrungen einzubringen und mit zu diskutieren.

Die einzelnen Kanäle wie XING, Facebook und Twitter sind die unterschiedlichen Vehikel, die Diskussionen in bestimmten Formen ermöglicht. Zweck ist dabei immer der Austausch von Informationen (über deren Gehalt man sich natürlich trefflich streiten kann).

Was die Social Media Welt beweist, ist, dass Weiterempfehlung auch funktioniert bei Menschen, die sich persönlich noch nie begegnet sind. Dabei spielt die Generationsfrage sicherlich eine wichtige Rolle. Die in den 1980er Jahren geborenen Menschen sind mit dem Internet aufgewachsen und bewegen sich ganz selbstverständlich darin. Unterschätzen Sie diese Kommunikationsform also nicht. Oft herrscht noch der Irrglaube, das sei etwas für selbstverliebte Teenager und hat in der Berufswelt nichts verloren. **Immerhin ist diese Generation heute auch schon über 30 und steht voll im Geschäftsleben.**

Wie geht es Ihnen denn in der realen Welt?

Steuerberater fühlen sich bei dem Gedanken, ihre Leistung zu verkaufen, i.d.R. unwohl. Die wenigsten sind geborene Verkäufer bzw. haben Präsentationstechniken und Nutzenargumentation auch nie gelernt und scheuen sich davor, aktiv am Markt aufzutreten oder Interessenten anzusprechen. Aber eine Weiterempfehlung wird immer geschätzt.

Und das können Sie **auf die virtuelle Welt übertragen**. Es geht nicht darum, sich marktschreierisch hineinzudrängen und fremde Menschen anzusprechen. Im Gegenteil, Sie nutzen als Erstes Ihre bestehenden persönlichen Kontakte, verknüpfen sich mit diesen auch auf verschiedenen Internetplattformen – siehe auch **Kapitel X wie XING** – und erweitern so das Potential für Empfehlungen.

Bevor Sie tiefer in die Social-Media-Welt eintauchen und eigene Aktivitäten starten, lautet die Grundregel: erst zuhören, dann handeln. Das bedeutet, dass Sie sich erst einmal anschauen, was es bereits gibt, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält und was sie zu sagen hat.

Wenn Sie das wissen, können Sie entscheiden, wo und mit welchen Inhalten es sinnvoll ist, sich zu engagieren. Hier nur ein kurzer Überblick über die drei meiner Meinung nach auch für Steuerberater interessantesten Maßnahmen:

## **1. Mit einem Blog den Bekanntheitsgrad erhöhen**

In Sachen Weiterempfehlung ist ein Blog – also ein Web-Tagebuch – für Steuerberater eine ausgezeichnete Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erzielen. Voraussetzung: Sie schreiben gern, denn mindestens drei Beiträge pro Woche sollten Sie liefern. Zusatznutzen: Der Google Suchalgorithmus bewertet Blogs positiv und kann Sie im Ranking nach vorn bringen. Positionieren Sie sich mit einem bestimmten Thema oder nehmen Sie Stellung zu wirtschaftlichen und steuerlichen Fragen. Wenn Sie den Blog bei Ihren Mandanten bekannt machen und diese wiederum anderen weiterempfehlen, **haben Sie in kürzester Zeit eine große Leserschaft.**

Ein weiterer Vorteil: Der Blog kann perfekt als Mittelpunkt einer Social-Media-Kampagne aufgebaut werden. Alle Beiträge, die hier eingestellt werden, werden dann auf den anderen Kanälen wie XING, Twitter und Facebook als News eingestellt mit Verlinkung auf den Blog. Wenn Sie die Social-Media-Kanäle also intensiver nutzen möchten, ist der Blog der geeignete Ausgangspunkt dafür.

## 2. Mit Facebook die menschliche Seite zeigen

Facebook ist nach wie vor die größte Netzgemeinde mit weltweit 1,23 Mrd. Mitgliedern und 27 Mio. deutschen Nutzern (Stand März 2014). Facebook ist **wie ein schwarzes Brett im Internet**, auf dem Sie Ihre Aktivitäten, Meinungen, Interessen kundtun und sich mit Freunden und Bekannten austauschen. Bereits der Sprachgebrauch zeigt, dass es hier lockerer zugeht. Es ist von FreundIn die Rede und man wird mit Du angesprochen. Entsprechend privater sind auch die Beiträge.



Mit einer Unternehmensseite können Sie hier vertreten sein und dort Neues aus der Kanzlei berichten. Präsentieren Sie dabei möglichst einen Mix aus geschäftlichen und privaten Beiträgen mit Videos, Fotos und Umfragen. Markenunternehmen nutzen diese Seiten, um mit ihren Kunden zu diskutieren und ihre „menschliche“ Seite zu zeigen. Für Kanzleien ist der Facebook-Auftritt zunehmend das Medium, um neue Mitarbeiter auf die Kanzlei aufmerksam zu machen. Ob es sich zur Mandantengewinnung eignet, hängt stark von der Zielgruppe ab.

## 3. Mit Twitter zur wertvollen Informationsquelle werden

Auch bei Twitter sind die Zuwachsraten enorm. Im März 2014 gab es bereits knapp 1 Mio. deutschsprachige Nutzer. Ein Jahr zuvor waren es erst 825.000. Das Besondere: Je Nachricht haben Sie nur 140 Zeichen zur Verfügung. Mit sogenannten Hashtags, dem Zeichen #, können Sie bestimmte Begriffe innerhalb des Fließtextes verschlagworten, so dass sie bei der Suche nach diesem Begriff gefunden werden. Hier informieren inzwischen einige Steuerberater ein interessiertes Publikum über die neue Rechtsprechung, Tipps zum Steuersparen oder welches Jazzkonzert sie besucht haben. Wer hier dabei sein will, sollte sich vorher gut überlegen, welche Informationen für die gewünschte Zielgruppe geeignet sind. Denn wenn Ihnen das gelingt, verbreitet sich die Nachricht im Netz schnell, dass Sie eine wertvolle Informationsquelle sind.



## Fazit

Die Kombination der verschiedenen Social-Media-Kanäle bietet natürlich den größten Nutzen. Denn eine Nachricht kann parallel auf verschiedenen Plattformen verbreitet werden und erreicht damit ein unterschiedliches und **größeres Publikum**.

Wenn Ihre Zeit knapp ist, nutzen Sie auf jeden Fall die Möglichkeiten von XING und beobachten Sie, wer was zu welchen Themen und auf welchen Kanälen zu sagen hat. Mit zehn bis 15 Minuten pro Tag lässt sich das bewältigen.

Je eingehender Sie sich mit dem Thema und den Anwendungen befassen, desto mehr Zeit werden Sie benötigen. Kanzleien, die hier aktiv sind, verwenden mindestens ein bis zwei Stunden pro Tag. Doch der Erfolg gibt ihnen Recht – **30 bis 50 Neumandanten pro Jahr** aus diesen Aktivitäten sprechen für sich.

## T. Top-20-Mandanten – Die ABC-Analyse zur effizienten Beziehungspflege

Der italienische Philosoph und Volkswirtschaftler Vilfredo Pareto (1848–1923) stellte fest, dass man schon nach 20 % der eingesetzten Zeit ca. 80 % der Lösung erarbeitet hat, d.h., ein großer Teil des Gesamterfolgs ist mit einem sehr kleinen Teil des Gesamtaufwands erreichbar.

Auf den Nenner gebracht heißt dies: 20 % Einsatz bei 80 % Erfolg! Auf die Kanzlei bezogen, erzielen Sie mit 20 % Ihrer Mandanten 80 % des Honorarvolumens.

**In der Praxis sieht das dann beispielsweise folgendermaßen aus:**

Eine Kanzlei mit zwei Partnern und 15 Mitarbeitern erwirtschaftet einen Umsatz von 1 Mio. €. Geht man davon aus, dass diese Kanzlei 800 Mandanten (nicht Steuernummern) betreut, so sorgen 160 Mandanten für 800.000 € Umsatz.

Heißt das, Sie können die 640 Mandanten kündigen? Unter rein finanziellen Aspekten wohl ein interessanter Gedanke. Näher betrachtet aber für die wenigsten sinnvoll, da sie sich erstens in extreme Abhängigkeiten einiger weniger Mandanten begeben und zweitens diese 640 Mandanten ja auch für Arbeitsauslastung bei den Mitarbeitern sorgen, auf die man nicht verzichten will.

Es ist wirtschaftlich dagegen nicht nur absolut sinnvoll, sondern notwendig, darüber nachzudenken, **wie Sie diese Top-20-Mandanten zufriedenstellen.**

Eine Klassifizierung bedeutet nämlich nicht, die anderen 80 % zu vernachlässigen, sondern sich auf seine Stärken zu konzentrieren und seine Aufmerksamkeit entsprechend der Wichtigkeit der Mandanten zu verteilen anstatt nach Dringlichkeit. Denn seien wir ehrlich, oft werden erst die Mandanten als Erstes bedient, die am lautesten schreien. Und für die „Pflegleichten“ bleibt dann kaum Betreuungszeit übrig. Das schlechte Gewissen beruhigen wir dann damit, dass diese sich im Bedarfsfall schon melden würden. Und solange sie es nicht tun, können wir so weitermachen wie bisher. Und dabei wird übersehen, dass jede Beziehung, die dauerhaften Bestand haben soll, auch aktive Pflege braucht. Denn nur so merkt der andere überhaupt, dass Sie ihn schätzen und Ihnen diese Beziehung etwas wert ist. Wenn Sie beginnen, ein Mandat als selbstverständlich anzusehen, haben Sie den ersten Schritt zur Kündigung gesetzt. Denn jeder möchte – gerade in so vertrauensvollen und dauerhaften Partnerschaften – wichtig sein und wahrgenommen werden.

Bevor Sie über die konkreten Betreuungsmaßnahmen nachdenken, müssen Sie natürlich erst einmal für Ihre Kanzlei festlegen, **welche Kriterien** diese Top-20-Mandanten erfüllen, um in diese Kategorie zu gehören.

Ein wesentlicher Bereich ist dabei sicherlich der **finanzielle Aspekt**, aber nicht der allein ausschlaggebende. Dabei ist die Unterscheidung in Umsatz und Deckungsbeitrag empfehlenswert, denn die Umsatzbetrachtung allein würde ein verzerrtes Bild ergeben. Denn nur wenn ein entsprechender Deckungsbeitrag erwirtschaftet wird, ist ein hoher Umsatzanteil wertvoll.

Ein weiteres Kriterium ist die **Weiterempfehlung**. Denn ein Mandant, der Sie besonders oft weiterempfiehlt oder ein wichtiges Amt in Ihrer Stadt bekleidet und somit eine Multiplikatorfunktion für Sie hat, kann ohne weiteres ein Top-20-Mandant sein, auch wenn der Umsatzanteil nicht so hoch ist.

Bei der Gesamtbeurteilung können auch **weiche Faktoren** eine Rolle spielen: Wie reibungslos verläuft die Zusammenarbeit, werden die Unterlagen ordentlich und pünktlich gebracht, verstehen Sie und Ihre Mitarbeiter sich persönlich gut mit dem Mandanten, zahlt er pünktlich?

Bevor Sie sich jetzt ein ausgeklügeltes Punkteverfahren für die weichen bzw. strategischen Faktoren überlegen, mit dem Sie die genaue Reihenfolge ermitteln können, und dazu noch eine aufwendige Excel-Tabelle programmieren, fügen Sie einfach die Mandanten zu den A- bzw. B-Mandanten hinzu, von denen Sie grundsätzlich sagen: Davon hätte ich gerne mehr. Denn entscheidend ist nicht die einzelne Platzierung, sondern welche Betreuungsmaßnahmen Sie welcher Mandantengruppe anschließend zuordnen.

Es geht darum festzulegen, welche Mandanten wie betreut werden, und dabei festzustellen, wie viel Zeit Sie persönlich mit welchen Mandanten verbringen und was Sie sinnvoll delegieren können.

#### **Faustregel:**

- Die A-Mandanten erhalten besondere Chefbetreuung,
- bei den B-Mandanten kann dies wechselweise mit qualifizierten Mitarbeitern gestaltet werden,
- um die C-Mandanten kümmern sich mehr oder weniger ausschließlich die Mitarbeiter.

Je nachdem, wie viel Zeit Sie investieren wollen, können Sie jetzt festlegen, ob Ihre A-Mandanten die Top 20 oder die Top 25 sind. Bei einer Partnerschaft werden die A-Mandanten natürlich auf mehrere Schultern verteilt, so dass es insgesamt mehr A-Mandanten gibt.

Legen Sie sich eine eigene **Akte „A-Mandanten“** an, in denen folgende Informationen zusammenfließen. Eine Kanzlei nennt diese Akte „Schlüsselakte“ – analog zum Begriff Schlüsselkunde, da diese Mandanten der Schlüssel zum Erfolg sind:

1. Mandantenprofil mit persönlichen Daten inklusive Hobbys und Vorlieben
2. Umsätze und Kontakte beim Schlüsselmandanten
3. Erkenntnisse aus der bisherigen Zusammenarbeit
4. Ziele und Projekte des Mandanten
5. Unsere Ziele beim Schlüsselmandanten
6. Kontaktplanung und Zielerreichung im nächsten Geschäftsjahr
7. Beziehungsmaßnahmen (Essenseinladung, Geschenke, Vorträge für Mandanten) im nächsten Geschäftsjahr

Die Zusammenfassung dieser Daten in einem eigenen Ordner hilft Ihnen, Gemeinsamkeiten und Überschneidungen bei den A-Mandanten leichter zu erkennen und so Ihr Leistungs- und Serviceangebot noch besser auf diese wertvolle Mandantengruppe zuzuschneiden.

Einmal im Jahr können Sie dann beim Strategiemeeting diese Informationen nutzen, um die Entwicklung der Kanzlei voranzubringen und neue Ideen zur Verbesserung der Mandantenbeziehung zu entwickeln.

#### **Das Betreuungskonzept**

Entwickeln Sie in einem weiteren Schritt ein systematisches Betreuungs- und Entwicklungskonzept, in dem Sie festlegen, welche Maßnahmen von welcher Person für welche Mandantengruppe greifen.

Berücksichtigen Sie dabei auch **Entwicklungsmaßnahmen**, mit denen beispielsweise C-Mandanten zu B-Mandanten oder B-Mandanten zu A-Mandanten gemacht werden können. Überlegen Sie, wie Sie die Arbeitsabläufe bei C-Mandanten rationalisieren, um den Deckungsbeitrag zu verbessern, und wie Sie sich elegant von D-Mandanten trennen oder diese zu C-Mandanten machen können.

## U. Unternehmertreffen – Mandantenveranstaltungen mit Mehrwert

Wie oft werden Sie von Ihren Mandanten gefragt, ob Sie nicht eine Empfehlung bei anderen Mandanten aussprechen könnten oder ob Sie nicht ein anderes Unternehmen kennen, das als Kooperationspartner in Frage kommt. Viele Mandanten sind interessiert daran, Ihre Beziehungen zu nutzen. Oft verhält man sich dabei allerdings zurückhaltend, weil man befürchtet, dass ein negatives Erlebnis auf einen selbst zurückfällt. Und diese Befürchtung ist sicherlich nicht unberechtigt.

Um diesem Wunsch nachzukommen, ohne selbst in die „Pflicht“ genommen zu werden, ist es sinnvoll, ein regelmäßiges Unternehmertreffen zu initiieren. Sehen Sie Ihre Kanzlei dabei **als Drehscheibe und Knotenpunkt eines Wirtschaftsnetzwerks**.

Ein solcher Unternehmertreff sollte von vornherein als regelmäßige Veranstaltung geplant werden. Deshalb ist die Umsetzung sicherlich aufwendiger, aber in Bezug auf Mandantenbindung und Empfehlungseffekten sehr wirkungsvoll.

Diese Treffen werden von Ihnen arrangiert und moderiert. Es geht nicht darum, dass Sie Inhalte liefern, sondern dass ein lockerer Erfahrungsaustausch zwischen den Mandanten stattfindet und diese sich zum einen immer besser kennenlernen und zum anderen über unternehmerische Themen diskutieren, die unabhängig von der Branche jedem unter den Nägeln brennen.

Das Konzept könnte so gestaltet sein, dass Sie zehn Treffen im Jahr ansetzen (einmal monatlich, außer Sommerurlaub und Weihnachtszeit). Je nachdem, welche Mandanten Sie einladen, kann dieses Treffen als Frühstück oder als Abendstammtisch angesetzt werden. Suchen Sie sich zehn bis zwölf Mandanten aus Branchen aus, von denen Sie glauben, dass sie untereinander Anknüpfungspunkte finden. (Vermutlich werden Sie feststellen, dass eigentlich alle in Frage kommen.) Oder Sie nehmen Ihre Top-Mandanten bzw. diejenigen, von denen Sie wissen, dass sie kontaktfreudig sind und es schätzen, neue Menschen kennenzulernen.

Ein solches Treffen dauert ein bis eineinhalb Stunden, überlegen Sie sich Stichworte, wie Sie die Diskussion in Gang bekommen. Sie werden schnell feststellen, dass der Rest von selbst läuft und Sie lediglich eingreifen müssen, wenn die Diskussion in allgemeines Jammern ausarten sollte. Das erste Treffen dient dem Kennenlernen. Um das zu erleichtern, ist es sinnvoll, dass Sie die Struktur vorgeben, mit denen sich die Unternehmen vorstellen. Geben Sie vor, wie das Unternehmensporträt aussehen soll, und lassen Sie jeden Einzelnen sich dementsprechend vorstellen.

Anhand der Checkliste sehen Sie, welche Fragestellungen Sie beantworten müssen, um solch ein Unternehmertreffen zu organisieren.

Wenn Sie dieses Treffen im monatlichen oder quartalsweisen Abstand veranstalten, sollten Sie auf jeden Fall ein oder zwei Treffen unter das Motto stellen: „**Aktives Netzwerk – jeder Teilnehmer bringt einen Geschäftspartner mit.**“ So erweitert sich der Kreis an interessanten Kontakten sowohl für Ihre Mandanten als auch natürlich für Sie.

## **Überlegungen zum Unternehmertreff**

### **Zielgruppe**

- Zehn bis zwölf Mandanten
- Querbeet
- Passende Branchen, z.B. Handwerker
- Generation 50+
- Die Nachfolger
- Unternehmerinnen

### **Themen**

- Kennenlernen/Kontakte knüpfen
- Liquidität/Forderungsmanagement
- Unternehmensplanung
- Bring einen Geschäftspartner mit
- Mitarbeiterführung
- Werbeideen
- Unternehmensziele
- Bring einen Geschäftspartner mit
- Umgang mit Reklamationen
- Rating und Bankengespräche

### **Zeitpunkt**

- z.B. jeder dritte Donnerstag im Monat
- Morgens 7.00–8.30 Uhr
- Abends 18.30–20.00 Uhr

### **Ort**

- Kanzlei
- Nebenzimmer bei Mandant, Gaststätte xyz

### **Gastreferenten**

- Thema 5: RA für Arbeitsrecht
- Thema 10: Vorstand Raiffeisenbank

## V. Visitenkarte – mit Pfiff

Machen Sie bitte folgenden Test: Nehmen Sie sich Ihre Visitenkarte zur Hand und stellen Sie sich vor, Sie überreichen Sie gerade jemandem.

Das Gegenüber nimmt die Karte entgegen, wirft einen interessierten Blick darauf – und macht i.d.R. Folgendes: Er/sie dreht sie kurz um, ob auch auf der Rückseite noch Informationen sind.

Was ist auf der Rückseite Ihrer Visitenkarte? Weiße Fläche? Dann gehören Sie zu den 80 % der Kanzleien, die einen tollen Platz für Marketingbotschaften vergeuden.

Ändern Sie das. Überlegen Sie, **welche sinnvolle Information oder interessante Aussage ein Blickfang ist**. Am besten Sie finden etwas, das als Gesprächsaufhänger dient. Gut geeignet sind Zitate, die die Arbeits- oder Lebenseinstellung vermitteln. Sie können natürlich auch Ihr Kanzleimotto hier verewigen oder sagen, was Ihre Kanzlei Besonderes macht.

Unter einer Voraussetzung dürfen Sie die Rückseite fast frei lassen: wenn Sie nur „Platz für Ihre Notizen“ oder ein „Kennengelernt am \_\_\_\_ bei \_\_\_\_“ vermerken, so dass die Rückseite bewusst genutzt wird.

**Ein weiterer Gestaltungstipp:** Bei Dienstleistungen steht die Person und das Persönliche für den Kunden im Vordergrund. Ein Bild von Ihnen ist insofern eine vertrauensbildende Maßnahme. Setzen Sie ein **Foto** auf die Visitenkarte neben Ihren Namen. Das erhöht erstens die Aufmerksamkeit und zweitens den Erinnerungswert.

Die Wahrscheinlichkeit, eine Visitenkarte mit Foto wegzuworfen, ist wesentlich niedriger. Und wenn der andere zu einem späteren Zeitpunkt seine Karten durchgeht, wird er sich an Sie und die Situation, in der er Sie kennengelernt hat, bestimmt erinnern – im Unterschied zu den übrigen gesichtslosen Visitenkarten.

Die Kosten für beidseitigen und natürlich farbigen Druck fallen heutzutage nicht mehr ins Gewicht.

### Wie viele Visitenkarten verteilen Sie pro Monat?

Nutzen Sie jede Gelegenheit bewusst, um Ihre Visitenkarte zu überreichen. Es empfiehlt sich, im Vorfeld zu überlegen, mit welchen Worten Sie das machen, z.B. „Unsere Spezialität ist es, Unternehmen dabei zu helfen, Ihren Erfolg zu planen und zu optimieren.“

Einfach nur zu sagen „Ich bin Steuerberater“ reicht nicht aus, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie dann entweder nach den neuesten Abschreibungsmodellen gefragt werden oder sich anhören müssen, wie schrecklich ungerecht die Steuergesetzgebung ist, ist ziemlich hoch.

Halten Sie die Anzahl tatsächlich fest. So merken Sie schnell, wann Sie „kontaktschwache“ Monate hatten und sich zu wenig um neue Aufträge kümmern.

Auch Ihre Mitarbeiter verdienen Visitenkarten. Das erhöht erstens die Identifikation mit der Kanzlei und zweitens die Chancen, dass die Mitarbeiter im Verwandten- und Freundeskreis tatsächlich auch welche verteilen. Ermuntern Sie Ihre Mitarbeiter dazu, indem Sie mit Ihnen Situationen diskutieren, wo und wann es sinnvoll ist, die Visitenkarte zu überreichen. Beispielsweise könnte eine gelungene Webseite der Anlass sein, die Visitenkarte herumzureichen mit den Worten „Hier steht unsere Internetadresse, schau Dir die Webseite doch mal an und gib uns Feedback.“

## W. Webseite – Ihr Schaufenster zur Außenwelt

Eine Webseite zu haben, ist schon lange kein Wettbewerbsvorteil mehr, keine zu haben hingegen ein eindeutiger Nachteil. Auch wenn Sie viele Unternehmer in der Mandantschaft haben, die das Medium Internet nicht sehr schätzen, wäre es fatal, daraus den Rückschluss zu ziehen, dass die meisten Unternehmer so denken.

Wenn Sie einfach Ihre Kanzleibroschüre auf die Webseite übertragen, verpassen Sie das Potential, das in ihr steckt. Die Kernfrage lautet: Was animiert Ihre Mandanten und Interessenten, das erste Mal und dann immer wieder die Seite zu besuchen?

Für den ersten Besuch gelten **ähnliche Regeln, wie bei der Kanzleibroschüre**. Eine spannende Aufmachung, die den Mandanten anspricht, ist gefragt. Um positive Aufmerksamkeit zu gewinnen, müssen Gestaltungsregeln beachtet werden. Das Internet folgt laufend sich ändernden Trends, insbesondere was die Gestaltung betrifft. Was vor drei Jahren noch optisch modern war, gilt heute als verstaubt und altmodisch. Eine klare Gliederung und übersichtliche Navigation ist Besuchern wichtiger als irgendwelche überflüssigen Gimmicks, die nur Ladezeit kosten und nichts bringen.

Die Entscheidung für oder gegen Weiterklicken steht und fällt mit der **Startseite**. Vergleichen Sie es mit einer Zeitung. Würden Sie eine Zeitschrift am Kiosk kaufen, auf der steht „Danke, dass Sie dieses Heft in Händen halten. Auf den nächsten Seiten erhalten Sie einen Überblick über das aktuelle Wirtschaftsgeschehen, das wir mit passenden bunten Bildern illustriert haben. Die verschiedenen Bereiche finden Sie, wenn Sie das Heft durchblättern. Bei Anregungen und Fragen melden Sie sich bitte schriftlich oder telefonisch.“ – Sicher nicht, oder? Interessanterweise ist das aber sinngemäß der Einstiegstext auf zahlreichen Webseiten.

Ähnlich spannend gestaltet sich die **Leistungsübersicht**: Eine ellenlange Aufzählung einzelner Leistungsmerkmale, die entweder aus Sicht des Mandanten selbstverständlich sind oder unverständlich. Sucht ein Interessent einen Steuerberater, dann geht er davon aus, dass Buchführung, Jahresabschluss und Steuererklärungen von der Kanzlei erledigt werden. Oder sind Sie überrascht, wenn auf einer Zahnarzt-Webseite steht: „Wir setzen Plomben und machen bei Bedarf Wurzelbehandlung.“

Der erste Besuch entscheidet aber nicht nur darüber, ob die Webseite genauer studiert wird, sondern auch darüber, ob sie ein weiteres Mal besucht wird. Inzwischen gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Aktuelles und interaktive Elemente einzubauen. Der Steuertipp des Monats ist dabei Pflichtprogramm. Die Kür sind „Kanzleiinternas“ wie Fotos von der letzten Mandantenveranstaltung oder Aktivitäten von Mitarbeitern, ebenso wie Rechner und Checklisten als Download. Laut Internetstatistiken von Kanzleien, die solche Bereiche zur Verfügung stellen, sind das **die am häufigsten angeklickten Seiten**.

### Web-Design für mobile Endgeräte

Die mobile Internetnutzung steigt rasant. Erfolgt 2012 noch 23 % der Zugriffe auf Webseiten mobil, sind es 2013 bereits 41 %. Prüfen Sie also, ob Ihr Design auf Tablets und Smartphones gelesen werden kann. Die Programmieretechnik dazu nennt sich „Responsive Design“. Falls Sie gerade einen Relaunch planen, sollte die neue Webseite das auf jeden Fall berücksichtigen.

Der Deubner Verlag unterstützt Sie dabei, **Ihre Webseite für Mandanten attraktiv zu gestalten**. Er konzipiert und erstellt Ihre komplette Webseite nach Ihren individuellen Vorstellungen und bietet

viele Funktionen an, die Ihre Webseite zu einem echten Hingucker machen: Kanzleinewsletter, aktuelle Steuernews, Kanzleivideos, Mandantenmerkblätter und vieles mehr. Und die Mobil-Nutzer können Sie mit der Deubner Kanzlei-App erreichen.

## X. XING – Pflicht in Sachen Social-Media-Marketing

Die Unternehmer-Plattform für Steuerberater, mit der Sie sinnvoll und seriös Kontakte knüpfen und ein unternehmerisch wertvolles Netzwerk aufbauen können, ist XING. Im Sinne des Empfehlungsmarketings ist es die erste Wahl und hat oberste Priorität.



XING ist mit insgesamt 7 Mio. (von 14 Mio. weltweit) deutschsprachigen Nutzern das größte Forum für deutsche Unternehmer (Stand Dezember 2013). Wenn Sie auf der Suche nach internationalen Kontakten sind, nutzen Sie am besten zusätzlich LinkedIn (277 Mio. Nutzer, überwiegend englischsprachig, davon 4,5 Mio. deutschsprachig, Stand März 2014).

Ein Dreimonatsabo kostet 6,35 € pro Monat, ein Zwölfmonatsabo kostet 5,55 € monatlich, insgesamt also 66,60 €. Der Tarif wird gerade angepasst und erhöht sich nach Ende der derzeitigen Laufzeit bei bestehenden Premium-Mitgliedern um 1 € monatlich. **Diese Kosten sind überschaubar** und machen sich auf jeden Fall bezahlt, wenn Sie aktiv die Möglichkeiten auf XING nutzen. (Wenn Sie mir eine Mail an [angela@kanzlei4you.com](mailto:angela@kanzlei4you.com) schicken (oder einen anderen XING-Nutzer aus Ihrem Bekanntenkreis darum bitten, Sie einzuladen) und ich Sie persönlich einlade, erhalten Sie den ersten Monat sogar gratis.)

Es gibt auch eine **Unternehmensmitgliedschaft**, um sich als attraktiver Arbeitgeber für potentielle Mitarbeiter zu präsentieren. Das Gratisprofil enthält die „Über uns“-Seite, Sie können aktuelle XING-Stellenangebote schalten und Unternehmensneuigkeiten schreiben. Eine durchaus sinnvolle Ergänzung bei der Suche nach neuen Mitarbeitern.

Das kostenpflichtige **XING Employer Branding** Profil gibt es ab 395 € pro Monat und enthält darüber hinaus mit der Arbeitgeberbewertungsplattform kununu die Möglichkeit, sich als Wunsch-Arbeitgeber für Stellensuchende zu präsentieren. Diese Mitgliedschaft wird sich wohl nur für größere Unternehmen rechnen, die laufend auf Mitarbeitersuche sind.

Hier ein paar ausgewählte Tipps, die Ihnen die Nutzung erleichtern:

### Tipps für XING-Einsteiger

#### Profil und Portfolio

Ihr persönliches Profil ist das zentrale Element, das über den ersten Eindruck entscheidet, Interesse an Ihrer Person weckt und einem Interessenten einen Überblick über Ihr Können und Tun verschafft. Je zielgruppen- und leistungsorientierter Sie Ihr Profil ausfüllen, desto leichter werden Sie auch von anderen über die Stichwortsuche gefunden. Und zwar nicht nur auf XING, sondern auch auf Google. Denn XING-Profile schaffen es in den Google-Trefferlisten häufig ganz weit nach oben. Nehmen Sie sich also Zeit, die Inhalte möglichst vollständig und detailliert auszufüllen.

**Das Portfolio ist Ihre Webseite auf XING.** In diesem Bereich können sie mit einigen wenigen gestalterischen Elementen einen Kanzleiauftritt erstellen und erste Informationen über Ihre Tätigkeiten und Angebote geben.

#### **Mit den bestehenden Kontakten starten**

Verknüpfen Sie sich mit allen bereits bestehenden Kontakten aus dem realen Leben.

So erhalten Sie eine solide Basis, um die Kontakte Ihrer Kontakte auf Sie und Ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen – denn Sie haben ja einen gemeinsamen Bekannten, der Ihre Dienstleistungen kennt und diese empfehlen kann.

#### **Tipps für XING-Nutzer, um das eigene Netzwerk zu erweitern**

Lassen Sie sich auf Ihrer Startseite die Besucher Ihres Profils anzeigen. Das sind XING-Mitglieder, die auf Sie aufmerksam geworden sind und jetzt mehr über Sie wissen wollen. Ist ein für Sie interessanter Kontakt dabei, dann erwidern Sie den Profil-Besuch und schicken Sie eine Nachricht bzw. Kontaktanfrage.

Am besten formulieren Sie sich dafür einen eigenen **Begrüßungstext**, der dann individuell nur noch angepasst werden muss. Weisen Sie dabei auf etwas hin, das für den anderen nützlich ist, z.B. eine spannende Gruppe.

#### **Automatische Textbausteine nutzen**

Je mehr Kontakte Sie knüpfen und umgekehrt Kontaktanfragen erhalten, stehen Sie immer vor dem gleichen zeitaufwendigen Problem: Der individuelle Text muss in das Nachrichtenfeld – i.d.R. mit Copy und Paste aus einem Word-Dokument – hineinkopiert werden. Ein kleines, aber feines Programm hilft Ihnen hier, Zeit zu sparen. Mit **PhraseExpress** ([www.phraseexpress.com/de](http://www.phraseexpress.com/de)) können Sie beliebig viele Textbausteine anlegen und mit einem Klick fließt der Text automatisch an die gekennzeichnete Stelle. Zusatznutzen: Das funktioniert überall, nicht nur bei den XING-Nachrichten.

#### **Nutzen Sie die erweiterte Suche**

Hier können Sie nach bestimmten Kriterien suchen, z.B. Branche verknüpft mit Region, und – besonders wichtig – sich dabei nur die direkten Kontakte Ihrer Kontakte anzeigen lassen. Das heißt, hier besteht eine direkte Verbindung, die Sie als gemeinsamen Anknüpfungspunkt verwenden können. Deshalb ist es auch so wichtig, dass Sie das Netzwerk mit Ihren bestehenden Mandanten füllen.

In der Ergebnisliste können Sie dann die für Sie interessanten Mitglieder auswählen, deren Profil besuchen und eine Nachricht schreiben. Beziehen Sie sich dabei auf den gemeinsamen Kontakt und ergänzen Sie das möglichst noch um ein gemeinsames Interesse, das Sie im Profil gefunden haben.

#### **Zeigen Sie Kompetenz in den XING-Gruppen**

Nahezu jede Branche oder Region hat in XING eine eigene Gruppe, in der Unternehmer die für Sie wichtigen Themen diskutieren. Treten Sie zumindest drei bis fünf Gruppen bei, denn hier haben Sie in der Vorstellungsrunde immer die Möglichkeit, auf sich und Ihr Angebot aufmerksam zu machen.

Und diskutieren Sie mit oder schreiben Sie selbst Fragen und Beiträge. Je aktiver Sie sind, desto mehr Chancen haben Sie, neue Kontakte zu knüpfen. Denn Sie können sich immer mit den Mitgliedern verknüpfen, mit denen Sie im Forum gerade diskutieren.

Die **XING-Regionalgruppen** haben noch einen weiteren Vorteil. Diese Gruppen treffen sich regelmäßig auch im realen Leben. Nehmen Sie einfach einmal an solch einem Treffen teil. Dort tauschen Sie Visitenkarten aus und verknüpfen sich anschließend auf XING – **so schließt sich der Kreis zwischen virtuellen und echten Bekanntschaften.**

### Setzen Sie sich Zeit- und Kontaktziele

Die größte Gefahr der Social-Media-Welt besteht darin, sich in ihr zu verlieren. Wer einmal einsteigt, kommt vom Hundertsten ins Tausendste. Ein interessanter Link hier, ein spannender Beitrag dort – und im Nu ist eine Stunde vorbei.

Nehmen Sie sich für die XING-Pflege feste Zeitfenster und Ziele vor, z.B. einmal am Tag zehn Minuten die Statusmeldungen durchsehen, die Profil-Besucher ansehen und die aktuellen Gruppenbeiträge lesen. Dabei legen Sie noch fest, wie viele Kontakte pro Woche Sie aktiv ansprechen – drei bis fünf sind realistisch, wenn Sie die oberen Tipps befolgen. So erweitern Sie mit einem Minimum an Zeit Ihr Netzwerk in wenigen Monaten. Und ab 100 Kontakten bekommt das Ganze eine Eigendynamik, so dass immer mehr Interessenten auf Sie zukommen als umgekehrt.

## Y. Youtube – So funktioniert virales Marketing

Um seine Social-Media-Kanäle mit Inhalten zu versorgen, gibt es zahlreiche Medien und Plattformen. Mit einem gut gemachten Video können beispielsweise auch Steuerberater ein breites Publikum erreichen und den Viralmarketing-Effekt nutzen. Das heißt, dass **das Video** möglichst schnell „die Runde macht“ und **an viele Bekannte weiterempfohlen wird.**



Entscheidend dafür sind ungewöhnliche, hintergründige oder witzige Beiträge. Um diesen Effekt zu erreichen, braucht es allerdings ein durchdachtes Konzept, um positiv aus dem Rahmen zu fallen, ohne sich lächerlich zu machen.

Absoluter Pluspunkt: Wer ein Video auf Youtube hat, steigt im Google-Ranking automatisch weit nach oben – kein Wunder, da Youtube eine Tochtergesellschaft von Google ist. Lassen Sie sich bei der Erstellung hier auf jeden Fall von Profis unterstützen, da auch die Bild- und Tonqualität mit darüber entscheidet, wie professionell der Beitrag wirkt.

Doch ein Video rein wegen des verbesserten Google-Rankings haben zu wollen, kann ein Schuss in den Ofen sein. Einfach einen Kanzleirundgang zu drehen und Standardszenen wie „Begrüßung des Mandanten“, „Beratungsgespräch“ oder „Mitarbeiter verbuchen Belege“ zu zeigen, ruft eher ein müdes Lächeln hervor als Begeisterungstürme und Gefällt-mir-Klicks. Der Aufwand ist hier i.d.R. sein Geld nicht wert, auch oder gerade weil diese Videos inzwischen für unter 1.000 € zu haben sind.

Youtube ist ein Unterhaltungskanal. Wenn Sie inhaltliche Beiträge liefern, sollten auch diese einen gewissen Unterhaltungswert haben.

Ein beliebter Bereich sind Erklärvideos. Eine Idee wäre es, Themenklassiker aus dem Steuerrecht aufzugreifen und als Videoserie zu gestalten, vielleicht in der Art von Löwenzahn, wenn es zu Beginn heißt „Klingt komisch, ist aber so“.

Schauen Sie sich einmal die Filme von Nexus zum Thema Datenkonverter für eCommerce-Unternehmen an. Von der Grundversion in Hochdeutsch gibt es auch Niederbayerisch, Hamburgerisch, Fränkisch und die Ausbilder-Schmitz-Version. Witzige Abwandlungen, die jede für sich einen ganz eigenen Charme hat.

**Beliebt sind zurzeit auch „Scribbles“, also gezeichnete Erklärungen**, die sich während des Videos zu einem Gesamtbild entwickeln. Dafür gibt es auch eigene Internetanwendungen, wie Video-Scribe, mit Hilfe derer man das selbst erstellen kann. Damit hier etwas Brauchbares herauskommt, wird man sich aber einige Stunden damit beschäftigen müssen.

Vom Deubner Verlag gibt es das Produkt **„Taxplain“** ([www.taxplain.de](http://www.taxplain.de)). Das sind pfiffig gemachte Erklärvideos zu Themen wie Reisekosten, Dienstwagen oder Rechnungsangaben. Diese Videos können direkt in die eigene Webseite integriert werden und wirken daher individuell gemacht. Damit können Sie sicher punkten und sich positiv von anderen abheben.

## **Z. Zufriedenheit – Wer fragt, führt**

„Bei uns steht der Mandant im Mittelpunkt“ – „Ihre Zufriedenheit ist uns wichtig“ – „Zufriedene Mandanten sind unser Ziel“.

Solche und ähnliche Aussagen finden sich nahezu in jeder Kanzleiphilosophie. Doch interessanterweise überlassen es nach wie vor die meisten Steuerberater ihren Mandanten, ob sie sich im Fall einer Beschwerde, Kritik oder Anregung an die Kanzlei wenden. Denn sonst wäre es ja selbstverständlich, regelmäßige Zufriedenheitsbefragungen durchzuführen.

Mein persönlicher Erfahrungswert: Maximal 10 % der Kanzleien betreiben systematische Befragungen und werten diese regelmäßig aus. **Und die Betonung liegt auf systematisch und regelmäßig.**

Die Wechselbereitschaft von Mandanten ist nach wie vor sehr niedrig, aber die Mandantentreue ist längst nicht mehr so selbstverständlich wie vor einigen Jahren. Vor allem da Mandanten inzwischen auch von anderen Kanzleien umworben werden und Angebote erhalten, die Sie mit der eigenen Kanzlei vergleichen.

Es lohnt sich also, gezielt in die Mandantenbindung zu investieren. Die Zufriedenheitsbefragung ist ein Baustein davon. Bei verschiedenen Marktforschungen zeigen die Umfrageergebnisse, dass Aussagen wie „Hört zu und interessiert sich für meine Bedürfnisse“, „Fühle mich als Kunde wertgeschätzt“, „Ist an meinem Feedback interessiert“ als **sogenannte Bindungstreiber** gelten, also als Hauptgründe von loyalen Kunden genannt werden.

Damit das funktioniert, ist es natürlich wichtig, dass Sie die Befragung ernst meinen und offen mit den Ergebnissen umgehen. Zu jeder Form der Befragung gehört also eine Begründung und die Aussage, was mit den Ergebnissen passiert.

*„Ihre Meinung ist wertvoll. Wir werten die Antworten innerhalb der nächsten drei Monate aus und geben Rückmeldung, welche Anregungen wir umsetzen werden und welche nicht“* ist eine unverzichtbare Aussage, damit die Befragung glaubwürdig ist.

## Die Formen der Befragung

Es gibt unterschiedliche Formen der Befragung. Die schriftliche, anonyme Befragung verbinden die meisten als Erstes damit und erinnern sich an den mehrseitigen Fragebogen beim letzten Kfz-Werkstattbesuch, der unbeantwortet liegen geblieben ist. Und deshalb kommt das Thema erst gar nicht auf die Tagesordnung bzw. wird nicht aktiv gesteuert.

Sie können sie einzeln oder auch kombiniert nutzen. Entscheidend ist, dass es keine Einmalaktionen sind, sondern als regelmäßige Institution genutzt werden, um Entwicklungen zu erkennen und die Glaubwürdigkeit beim Mandanten zu stärken.

## Das persönliche Gespräch

Die einfachste und direkte Art, um sich Feedback zu holen – fragen Sie danach. In der einen oder anderen Form findet dieses Gespräch in den meisten Kanzleien statt. Sie werden nur nicht dokumentiert und können somit nicht ausgewertet werden.

Natürlich hängt es von der Persönlichkeit des Mandanten ab, ob er Ihnen offen Kritik ins Gesicht sagt. Durch die ehrlich gestellte Frage zeigen Sie Wertschätzung und Interesse an seiner Meinung, und das für sich wissen die Mandanten bereits zu würdigen.

Einmal im Jahr lohnt es sich, den Mandanten gezielt nach seiner Zufriedenheit zu fragen. Am besten eignet sich dazu die **Bilanzbesprechung**. Mit einem A5-Formular oder im Postkartenformat können Sie den Mandanten ankreuzen lassen, wie er die Zusammenarbeit im letzten Jahr empfunden hat, und die Erfüllung der Grunderwartungen wie Erreichbarkeit, Termintreue und Freundlichkeit abfragen. Am Ende des Jahres haben Sie so eine Abfrage aller Unternehmermandanten, erhalten ein aussagekräftiges Stimmungsbild und können ab dem Folgejahr Veränderungen erkennen und analysieren.

**Dieser Fragebogen könnte beispielsweise so aussehen:**

Mandant	Note
Die Zusammenarbeit im letzten Jahr verlief bestens.	
Meine Ansprechpartner waren immer leicht und sofort erreichbar.	
Anfragen wurden rasch und umfassend erledigt.	
Das wünsche ich mir für die Zukunft	

## Die Ideenbox

Die ideale Ergänzung zum persönlichen Gespräch ist eine Ideenbox im Empfangsbereich mit einem Formular zum Ausfüllen. Hier können Sie und die Mitarbeiter bei der Verabschiedung darauf hinweisen, dass Ideen jederzeit willkommen sind. Und selbst wenn nur wenige Mandanten etwas einwerfen, erfüllt es durch die **Signalwirkung** das Ziel Nr. 1 – die Grundzufriedenheit zu erhöhen.

## **Die schriftliche Befragungs**

Der große Vorteil der schriftlichen Befragung: Sie erhalten in kurzer Zeit Feedback von einer großen Zahl Mandanten und können daraus einen Aktionsplan ableiten. Geben Sie den Mandanten dabei die Möglichkeit, anonym zu antworten. Denn die Personalisierung erzeugt bei vielen eine Hemmschwelle.

Diese Befragung empfiehlt sich, alle zwei, maximal drei Jahre durchzuführen. Ein maßgeblicher Erfolgsindikator dabei ist die Rücklaufquote. Für Steuerberatungskanzleien sind 30 % das akzeptable Minimum, üblicherweise liegt sie bei rund 50 %.

## Ihre Autorin

Angela Hamatschek (Diplom-Betriebswirtin) ist ...

### **... Expertin für kreatives Kanzleimarketing – [www.kanzlei4you.com](http://www.kanzlei4you.com)**

„Seit rund 30 Jahren arbeite ich in und für Kanzleien. Meine Karriere habe ich als Steuerfachangestellte in Nürnberg gestartet, in Hamburg bei der DATEV im Außendienst fortgesetzt, in Wien habe ich bei Hübner & Hübner mein Herz für Kanzleimarketing entdeckt und seit 2001 lebe ich mit meinem Mann in Deutschland, um als selbständige Kanzleiberaterin Steuerberater bundesweit dabei zu unterstützen, ihr Kanzleiwachstum durch Beziehungspflege, Weiterempfehlung und Maßnahmen zur Neumandantengewinnung zu steuern. Dabei übernehme ich den konzeptionellen Part und mein Mann kann als Grafiker und Web-Designer die Ideen konkret in die Tat umsetzen.“

### **... Autorin und Referentin**

„Mein Know-How vermittele ich gern in Publikationen für verschiedene Verlage. Noch mehr Wissenswertes zum Kanzleimarketing finden Interessierte im Buch „Die Kunst, Mandanten zu gewinnen.“ Das Besondere an diesem Buch: Alle Ideen werden praxisnah am Beispiel von drei typischen Kanzleien unterschiedlicher Größe aufgezeigt, so dass sich der Leser vorstellen kann, wie die Umsetzung in der eigenen Kanzlei funktionieren könnte.

Als Referentin bekomme ich oft das Feedback, dass mein Vortragsstil erfrischend lebendig ist und keine Minute Langeweile aufkommt. Auch hier tragen zahlreiche Praxisbeispiele sowohl zur Unterhaltung als auch zur Nachvollziehbarkeit bei.“

### **... Netzwerk-Moderatorin – [www.delfi-net.de](http://www.delfi-net.de)**

„Mit meiner Partnerin Cordula Schneider moderiere ich das delfi-net Steuerberater-Netzwerk. Rund 60 Kanzleien bundesweit gehören dazu. Bei regelmäßigen regionalen und überregionalen Treffen diskutieren wir Themen der Kanzleistrategie, Mitarbeiterführung, Marketing und Prozessoptimierung.“