

## Kanzleimarketing

# Theaterdonner führt nicht zum Ziel

*Hochglanzbroschüren, eine ausgefeilte Website, pfiffig formulierte Flyer – Steuerberater setzen gerne auf diese und vergleichbare Marketinginstrumente. Die Praxis zeigt jedoch: Neue Mandanten kommen hauptsächlich, weil die Kanzlei einen guten Ruf hat. Und der entsteht durch verlässliche Arbeit, eine Portion Extraservice und den persönlichen Draht zur Zielgruppe.*

StB Andreas Schäfer ist ein typischer Vertreter der rund 77.000 Steuerberater in Deutschland. Zu seiner Activo-Steuerberatungsgesellschaft im Osten Hamburgs gehören zwei Berufsträger und vier Mitarbeiter. Die Mandantschaft umfasst vor allem kleine Firmen verschiedener Rechtsformen, Handwerker, Einzelpersonen und Freiberufler. „Im Vergleich zum Start 1997 sind wir zufrieden“, erzählt StB Schäfer. Es könnte jedoch besser sein.

## Marketing kein Fremdwort mehr

Der Plan sei, größere Unternehmen als Mandanten zu gewinnen, erläutert der Diplom-Kaufmann. Um dies zu erreichen, soll im kommenden halben Jahr die Homepage neu gestaltet werden. Zudem soll ein Coach zeigen, wie das Kanzleimarketing insgesamt verbessert werden könnte. Ein einheitliches, prägendes Erscheinungsbild und ein Logo gibt es schon. Die Arbeitsergebnisse werden den Mandanten über einen Computer im persönlichen Gespräch präsentiert. „Und neue Mandanten finden uns über unsere Präsenz im Internet. Noch vor 15 Jahren lief das einzig und allein über das Branchenbuch“, erinnert sich Andreas Schäfer.

Im Social-Media-Bereich hält sich der Kanzleiinhaber jedoch zurück. Nicht jede Entwicklung wird mitgemacht. Die Grenzen seiner Vermarktungstätigkeit zieht Schäfer gemäß der Berufsordnung für Steuerberater (§57a StBerG). „Marketingmaßnahmen, die unsere Seriosität infrage stellen, setzen wir nicht ein“, erklärt der Hamburger. Und so verschickt sein Steuerbüro nur ganz gezielt Mandanteninformationen, etwa an Bauunternehmer zum Thema Steuerschuldnerschaft bei der Umsatzsteuer. Bei der Internet-Suchmaschine Google werden Werbeanzeigen (Adwords) geschaltet. Schäfer hat ein klares Konzept für sein Kanzleimarketing.

Andere Steuerberater, wie StB Nico Scholz aus der Kanzlei Witte & Scholz im baden-württembergischen Rottweil und StB Johannes Lemminger aus Achern im selben Bundesland haben ihr Marketing auch durchdacht – spielen allerdings die gesamte Klaviatur der Online-Vermarktung: Ihre Kanzleien veröffentlichen regelmäßig Informationen in verschiedenen Online-Presseportalen, sie haben einen eigenen Blog und sind auf Facebook, Qype, Twitter, Youtube, Xing und Delfi-Net, dem Netzwerk zukunftsorientierter Steuerberater, vertreten. Über all diese Kanäle erreichen die Kanzleien mehrere Zehntausend Leser.

„Xing ist Pflicht für einen Steuerberater, Facebook und Twitter sind Kür. Und eine unzeitgemäße Kanzlei-Website schreckt Neumandanten eher ab.“

*Angela Hamatschek, Kanzleiberaterin*

„Bei echter Kaltakquise zählt die Quantität“, kommentiert dies Angela Hamatschek, Kanzleiberaterin aus Hoffenheim. Um eine nennenswerte Reaktion zu erzielen, müssten auch entsprechend viele Adressaten erreicht werden. Bei erfahrungsgemäß maximal 0,1 Prozent Rücklauf, mache es Sinn, sich an 10.000 mögliche Interessenten zu wenden. „Und wer auf den Online-Plattformen immer wieder auftaucht, erzeugt auf Dauer eine sogenannte Kompetenzvermutung“, sagt die Betriebswirtin und Expertin für Steuerberatermarketing. Seit 2001 hat sie ihr eigenes Beratungsunternehmen und ist ebenfalls Mitglied bei Delfi-Net.

Bundesweit umfasst dieses Netzwerk mehr als 50 Steuerkanzleien. Bei den regelmäßigen Treffen erfahren die Mitglieder unter ande-

rem, wie gut die Kollegen mit ihren Marketingmaßnahmen fahren. „Nico Scholz und Johannes Lemminger haben im Laufe der vergangenen zwei Jahre durch ihre vielfältigen und regelmäßigen Online-Aktivitäten jeweils 70 neue Mandanten gewonnen“, berichtet Hamatschek. Den beiden jungen Steuerberatern sei das iPhone geradezu am Finger festgewachsen. „Doch diese neuartige Online-Strategie muss zur Einstellung des Menschen und zur Zielgruppe passen“, betont die Kanzleiberaterin. Für Steuerberater, die das nicht mögen, sei es hingegen nicht empfehlenswert, eine Online-Kampagne zu starten. „Werbung muss authentisch

sein“, meint Angela Hamatschek. Bloßer Theaterdonner führt hingegen langfristig nicht zum Ziel.

## Investitionen in Kontakte

StB Willi Kreh, Bankstrategieberater aus dem hessischen Rosbach vor der Höhe, 30 Kilometer nördlich von Frankfurt am Main, liebt Netzwerktreffen. Seit vier Jahren trifft er sich fünf Mal im Monat, gemeinsam mit seiner Ehefrau, mit Regionalgruppen und Xing-Gruppen, die sich inhaltlich mit Steuern, Coaching und Beratung befassen. Der Treffpunkt Bensheim ist mit knapp 100 Kilometern am weitesten von seinem Heimatort entfernt. „Eine Weile bin ich nicht so gerne zu Netzwerktreffen gegangen, weil da ja nur Berater waren – bis ich erkannt habe, dass



Marketing findet heute immer mehr im Rahmen sozialer Netzwerke im Internet statt – doch für anhaltenden Erfolg reicht Kommunikation allein nicht aus. Vor allem muss auch das Produkt selbst, also die Leistung, das Auftreten und die Philosophie der Kanzlei, die Mandanten überzeugen.

auch die alle einen Steuerberater brauchen“, erzählt StB Kreh. Marketing macht er dabei ausschließlich für seine Bankstrategieberatung. „Aber neun von zehn Rückmeldungen sind letztendlich an einer Steuerberatung interessiert“, verrät der Kanzleihinhaber.

Weil er regelmäßig dabei ist und den Austausch mit anderen Mitgliedern sucht, erhält der Steuerberater bei diesen Netzwerktreffen zudem hin und wieder die Chance, einen Vortrag zu halten – mittlerweile etwa einmal pro Quartal. „Gucke, will gesehen werden, heißt es hier im Hessischen“, sagt StB Kreh.

Die persönliche Kontaktpflege sei sehr wichtig. Und im Gespräch lerne man ja immer wieder neue Leute kennen, so der Bankstrategieberater. Mehr als zwei bis vier Visitenkarten pro Abend nimmt er jedoch nicht mit. Die Qualität sei entscheidend. „Ich spreche lieber länger mit dem Gegenüber“, sagt StB Kreh. Er kennt es auch anders: „Manche wenden sich ab, sobald sie die Visitenkarte haben.“ Was jedoch vor allem zähle, sei die regelmäßige Anwesenheit. Erst beim siebten Kontakt komme überhaupt der Anreiz, eine Anfrage zu stellen, so Kreh's Erfahrung.

### Verlässlichkeit ist wichtig

Auch online zählt bei StB Kreh die Regelmäßigkeit und Verlässlichkeit. „Zweimal pro Woche stelle ich eine neue Statusmeldung bei Xing rein“, erzählt er. Diese Statusmeldungen habe er sich systematisch zur Wiedervorlage zurechtgelegt. Sie lauten beispielsweise: „Haben Sie Ihre Ziele schriftlich niedergelegt?“ oder „Sind die Leistungen Ihres Unternehmens auf Ihre Stärken abgestimmt?“

Zudem ist der Kanzleihinhaber bei Xing aktiv als Moderator der Gruppe „GABAL (vernetztes Wissen) – Gesellschaft zur Förderung angewandter Betriebswirtschaft und aktivierender Lehr- und Lernmethoden in Hochschule und Praxis e.V.“. Auch darin investiert er einige Zeit. „Ich stelle Events rein, schreibe Gruppenbeiträge, lade Leute ein, Mitglied zu werden, und bitte Menschen, die ich auf Netzwerktreffen kennengelernt habe, meinen Xing-Kontakt zu bestätigen“, erzählt StB Kreh. Hinzu kommt die Pflege

seiner Homepage und Blogs, über die er zeitversetzt Beratungsbriefe, Veranstaltungen, Artikel und Newsletter veröffentlicht. Dabei nutzt er die Hilfe eines professionellen Texters.

Teile davon bringt er zudem auch noch über das offene PR-Portal [www.openPR.de](http://www.openPR.de) heraus. Eine Stunde am Tag steckt StB Kreh in seine Online-Aktivitäten, je eine halbe Stunde morgens und abends. „Bei Twitter und Facebook bin ich nicht – das kann ich mir zeitlich nicht erlauben“, sagt der aktive Hesse.

„Xing ist Pflicht, Facebook und Twitter sind Kür“, meint dazu Angela Hamatschek. Aber Achtung: Werde dabei auf eine unzeitgemäße Website verwiesen, schrecke dies Neumandanten eher ab, warnt die Kanzleiberaterin.

### Potenzial im Web-Marketing

Wie man das Potenzial im Web-Marketing durch strategisches Vorgehen ausschöpft, vermittelt Martin Pahl, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Internet-Select.de im oberhessischen Städtchen Alsfeld. In sei-

## » Urteile zur Selbstdarstellung von Kanzleien

*Steuerberatern ist heute im Hinblick auf Werbung wesentlich mehr erlaubt als einst, doch nicht alles ist rechtlich möglich.*

- 1. Domain mit regionalem Hinweis ist erlaubt.** Die Kombination aus Berufsbezeichnung und Region in der Domain, etwa [www.steuerberater-suedniedersachsen.de](http://www.steuerberater-suedniedersachsen.de), ist erlaubt.  
Urteil des Bundesgerichtshofs (BFH) vom 01.09.2010 – StbSt (R) 2/10  
<http://www.bundesgerichtshof.de>
- 2. Gemeinsamer Internet-Auftritt mit Gewerbetreibenden ist zulässig:** Wenn die Eigenständigkeit der Partner erkennbar bleibt, ist eine Zusammenarbeit unter den verschiedenen Berufsgruppen zulässig.  
Urteil des Oberlandesgerichts (OLG) Celle vom 07.04.2010 – StO 1/10  
<http://www.oberlandesgericht-celle.niedersachsen.de>
- 3. „Fachberater“ ist als Zusatzbezeichnung unzulässig.** Im Geschäftsverkehr des Steuerberaters ist der Hinweis auf die zusätzlich erworbene Qualifikation „Fachberater ...“ unzulässig, wenn er als Zusatz zur Berufsbezeichnung verwendet wird.  
Urteil des Bundesfinanzhofs (BFH) vom 23.02.2010 – VII R 24/09  
<http://www.bundesfinanzhof.de>
- 4. Steuerberater dürfen auf sich aufmerksam machen.** Aufmerksamkeitswerbung ist in einem Werbeschreiben, das insgesamt der sachlichen Unterrichtung über die berufliche Tätigkeit dient, nur dann verboten, wenn sie Gemeinwohlbelange beeinträchtigen und die Preiswürdigkeit und fachliche Qualität der Leistung von Wettbewerbern in unlauterer Weise pauschal herabgesetzt werden.  
Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) vom 29.07.2009 – I ZR 77/07  
<http://www.bundesgerichtshof.de>

nen Seminaren beleuchtet er stets, wer die Taktgeber der Branche sind. Wer ist derjenige, der innovative Themen vorantreibt? Welche Sprache und welche Schlüsselwörter werden dabei benutzt? Wie kann man mit dem Taktgeber kooperieren? So könne man beispielsweise auf Amazon und anderen Plattformen gezielt Anzeigen neben Büchern platzieren, die von der Zielgruppe gelesen werden, erläutert Pahl.

Google hingegen setzt Pahl vor allem dazu ein, die Konkurrenz zu beobachten. „Viele nutzen die Möglichkeiten von Google nur zu einem Bruchteil“, weiß Pahl. Dabei könne man zum Beispiel mit dem Suchbefehl „pdf“ sämtliche PDF zu einem Thema finden. „Google – und damit die Recherche im Web – neu zu entdecken zählt zu meinem Handwerkszeug“, sagt der selbst ernannte „iScout“. Hinzu kämen eine Reihe kostenloser, kaum bekannter Tools sowie professionelle, kostenpflichtige Software.

„Das Internet verändert sich so schnell, dass man leicht den Überblick verliert“, sagt Pahl. Er kläre darum mit seinen Auftraggebern genau ab, in welche Richtung das Online-Marketing laufen soll: Social-Media-Aktivitäten, Serviceelemente, neue Homepage, mehr aktuelle Meldungen oder eine bessere Online-Vernetzung. „Für manchen Steuerberater, wie Herrn Kreh, könnten beispielsweise mehrere unterschiedliche Internet-Präsenzen sinnvoll sein“, meint der Online-Experte.

Er warnt jedoch: „Bevor jemand 4.000 Euro für eine neue Website ausgibt, sollte er das Geld lieber in seine Kommunikationsstrategie stecken.“ Denn nicht der große Wurf zähle, sondern die Kontinuität, betont auch Pahl. Maßnahmen gebe es zuhauf. „Entscheidend ist, welche drei bis fünf Aktivitäten für

den jeweiligen Steuerberater relevant sind, in die er dann hundert Prozent steckt“, sagt der Online-Fachmann. Seine Unternehmens- und Zielanalyse plus Maßnahmenkatalog gibt es für einen Pauschalbetrag, der bis zum Doppelten der Kosten einer üblichen Kanzlei-Website betragen kann. Eine monatliche Betreuung wiederum schlage mit 100 bis 500 Euro pro Monat zu Buche.

### Simple Mittel lohnen

„Jetzt, wo das Werbeverbot aus den Köpfen der Steuerberater langsam verschwindet, glauben viele, dass man bereits mit bloßen Werbeauftritten den Markt gewinnt“, sagt StB Stefan Lami, Kanzleiberater aus dem Tiroler Städtchen Landeck. Doch dieser Drang, neue Mandanten zu bekommen, sei viel zu groß. Man verliere dabei leicht die Bestandskunden aus den Augen, so der Österreicher.

Seine Empfehlung: Drei Viertel seiner nicht verrechenbaren Zeit für Auftragsgewinnung

passen“, so der Kanzleiberater. Mancher aus der jungen Generation brauche zur Abrundung Xing, Facebook oder Twitter. Andere würden sich regelmäßig am regionalen Sport- und Kultur-Sponsoring beteiligen und damit dauerhaft im Gespräch bleiben, so StB Lami.

„Ein junger Steuerberater hat über seine verschiedenen Netzwerke innerhalb der letzten vier Jahre 800.000 Euro Umsatz generiert“, berichtet der Kanzleiberater aus seinem Erfahrungsschatz. Dieser Kollege habe aus seiner Stärke, auf Menschen zugehen zu können, das Richtige gemacht. Entscheidend sei jedoch letztendlich: Ist es ein Vergnügen für den Mandanten, mit dem Steuerberater oder der Kanzlei zusammenzuarbeiten?

Der Hamburger StB Andreas Schäfer setzt sich deshalb regelmäßig mit seinem Kompanion und seinen Mitarbeitern zusammen, um zu beratschlagen, wie man sich bestimmten Mandanten gegenüber am besten verhalten

„Bevor jemand 4.000 Euro für eine neue Kanzlei-Website ausgibt, sollte er das Geld lieber in seine Kommunikationsstrategie stecken.“

*Martin Pahl, Web-Marketingberater*

sollte ein Steuerberater in bestehende Mandate stecken und nur ein Viertel in die Akquise neuer Mandate. Denn wer sich nicht gut betreut fühle, springe ab und höre sich nach anderen Kanzleien um.

„Bestandskunden sollten so gut betreut werden, dass sie begeistert sind und von ihrem Steuerberater schwärmen“, meint der Branchenkenner. Dies sei natürlich nicht so leicht, wie eine Werbekampagne zu starten. Echte Expertise, genügend Zeit und wertschätzende Aufmerksamkeit seien dabei das Beste, was ein Steuerberater geben könne – ganz ohne technischen Schnickschnack. Das funktioniere in einem persönlichen Gespräch oder bei kleinen Veranstaltungen mit maximal zehn Personen, was fast einer Miniberatung gleichkomme.

„Es schafft eine Gelegenheit, dem Mandanten etwas zurückzugeben, ohne die offensichtliche Absicht, einen Auftrag zu erhalten“, sagt StB Lami. Kümmern statt verkaufen – das sei deshalb sein Motto. Das gemeinsame Mittagessen mit Mandanten habe in dieser Hinsicht eine vergleichbare Wirkung, wenn es regelmäßig durchgeführt werde.

„Doch die gewählte Vorgangsweise bei der Auftragsgewinnung muss zu einem selbst

solle. „Wir haben uns dazu ein System erarbeitet – nicht allzu streng, denn jeder Mandant ist unterschiedlich“, sagt StB Schäfer. Einige Mandanten wollten aktive Gestaltungsberatung, andere vor allem ihre Ruhe vor dem Finanzamt, viele aber auch menschliche Nähe, so der Kanzleileiter. Auch wenn die Gewinnung neuer Mandanten noch nicht ganz seinen Wünschen entspricht, blickt StB Schäfer gerne auf seine berufliche Bilanz: „Wir können mit Stolz feststellen, dass wir noch keinen Mandanten verloren haben, weil wir uns nicht genug um seine steuerlichen Belange gekümmert hätten.“

## » Ansatzpunkte fürs Kanzleimarketing

*Es gibt viele Stellschrauben beim Außenauftritt der Kanzlei.*

- Corporate Wording
- Corporate Design
- Corporate Publishing
- Veranstaltungen und Vorträge
- Internet-Aktivitäten
- Telefonmarketing
- Werbegeschenke
- Qualitätsmanagement



### Petra Uhe

ist freie Journalistin, Redakteurin und Inhaberin eines Medienbüros.

#### E-Mail:

[info@petra-uhe.com](mailto:info@petra-uhe.com),  
[www.petra-uhe.com](http://www.petra-uhe.com)