

Eine Steuerkanzlei aus Schleswig-Holstein hat seine sogenannten A-Mandanten zum Segeltörn nach Kiel eingeladen.



## Werbegeschenke

# Mandanten Freude machen

*Kugelschreiber mit Firmenlogo sind im Alltag kaum wegzudenken, ob privat oder beruflich. Stets zur Hand, erinnern solche Werbemittel immer wieder an die Firma. Zudem entsteht zwischen dem Schenker und dem Beschenkten ein Gefühl der Verbundenheit. Kein Wunder, dass auch Steuerberater ihren Mandanten gelegentlich kleine Geschenke machen.*

„Willkommen an Bord der Kieler Hansekogge, dem weltweit einzigen historischen Originalnachbau einer Kogge von 1380. Wir legen sofort ab. Achten Sie auf Ihre Handys und Fotoapparate, sonst fallen sie ins Meer oder unters Deck“, ruft Freizeitkapitän Christian Bauer von der Kommandobrücke herab und zeigt auf die breiten Öffnungen an den Seiten des rustikalen Handelsschiffs. Seine Vorwarnung wirkt, die Handtaschen bleiben geschlossen. Keiner der rund 70 Gäste der

Kieler Niederlassung der Steuerberatungsgesellschaft Dan Revision lehnt sich zu weit über die Reling hinaus.

Die Gäste sitzen und stehen in Grüppchen an Deck, plaudern bei Sekt, Selters, Kaffee und Bohnensuppe. Sie genießen das strahlend schöne Wetter und den Blick auf die vielen Segler und Boote auf der Kieler Förde. „Die Gäste hier an Bord sind unsere A-Mandanten aus Dänemark und Deutschland, die wir anlässlich der diesjährigen Kieler Woche

erstmalig zu einem historischen Segeltörn eingeladen haben“, erklärt Susanne Schlüter, Marketingverantwortliche der norddeutschen Steuerberatergesellschaft.

Ihre Mandantenbindungsmaßnahme kommt gut an. „Ich genieße diesen Ausflug sehr“, sagt Gert Haarman, ein Mandant, der stellvertretend für die dänische Investmentfirma Evostate mit an Bord ist. Auf dem Weg von Flensburg nach Hamburg kam dem Dänen diese Einladung seines Steuerberaters durch-

aus gelegen. Es ist eine gelungene Kundenveranstaltung mit anschließendem Grillen und einem Konzert eines Shanty-Chors im Innenhof der Niederlassung Kiel. Das rot-weiße Logo der Steuerberatergesellschaft ist überall deutlich zu sehen.

Hauptsächlich verschenkt die Dan Revision-Gruppe eher klassische Streuartikel, um im Gespräch zu bleiben, wie Einkaufchips, Bonbons oder Schlüsselbänder. Aber manchmal lassen sich die beiden Marketingfrauen Susanne Schlüter und Inga-Lys Ehlers auch etwas Besonderes einfallen.

### Frühstücksgutschein an langjährige Mandanten

Um sich für die Treue zu bedanken, wird langjährigen Mandanten beispielsweise eine Weinflasche mit dem Logo der Kanzlei geschenkt oder ein Frühstücksgutschein, der im ortsansässigen Restaurant eingelöst werden kann. Auch Gutscheine für die Auto- pflege oder einen Kinobesuch, verpackt in einer Dose mit Logoaufdruck, bieten sich als Geschenkidee an. Als Entschuldigungsgeste wiederum bestellt die Kanzlei gern eine individuelle Torte, verziert mit rot-weißem Logo. „Um uns erkenntlich zu zeigen, nehmen wir alle Anlässe, die wir von unseren Mandanten in Erfahrung bringen können“, verrät Susanne Schlüters. Deswegen sammelt sie mit ihrer Kollegin viele persönliche Termine der Mandanten – ob Geburtstage, Hochzeiten, Geburten oder aber Jubiläen wie silberne und goldene Hochzeiten.

Jede Woche wird aufs Neue nachgesehen, was demnächst anliegt. Alles Planbare ist bereits standardisiert: Glückwunschkarten zum Geburtstag, Schokoherzen zum Valentinstag, Schokoeier zu Ostern und Lebkuchen zu Weihnachten. Auch klassische Streuartikel wie Kugelschreiber, Schreibblöcke und Karten liegen jederzeit griffbereit vor Ort. Alles andere, wie Babykleidung zur Geburt oder eine Flasche Champagner zur Hochzeit, organisieren die Marketingfrauen extra. Auch runde Geburtstage werden gesondert gewürdigt.

Individuelle Geschenkideen, aber auch kleine Präsente, kommen immer gut an. Das zeigt die Erfahrung und Statistik. Nach einer aktuellen Umfrage des Gesamtverbands der Werbearbeitelwirtschaft (GWW) gewinnt die Relevanz von Werbearbeiteln unter den gängigen Kommunikationsinstrumenten sogar weiterhin an Bedeutung – trotz der Wirtschaftskrise. So erreichen Werbearbeitel Platz zwei, gleich hinter dem herausragenden Stellenwert einer eigenen Firmen-Homepage. Direktwerbung, Printwerbung oder E-Mail-Newsletter fallen

vergleichsweise weit zurück. Eine große Bedeutung haben Werbearbeitel insbesondere bei den Kleinst- und Kleinunternehmen.

Aber auch bei Steuerberatern gehören Werbearbeitel, so Harald Mahlich, Geschäftsführer des Werbearbeitelanbieters Source GmbH aus Wiesbaden, mittlerweile zum Gesamtkonzept. „Der Kunde erwartet heutzutage, seinen Dienstleister auf allen Kanälen zu finden, vom Internet-Auftritt bis zum IHK Blättchen und eben auch auf Werbearbeiteln“, sagt der Werbefachmann aus Wiesbaden. Seit das Werbeverbot für Steuerberater Mitte der 90er-Jahre gelockert und später nahezu gänzlich

für eine Zielgruppenanalyse. Denn nur dann können diese Marketingmaßnahmen richtig eingesetzt werden. „Steuerberater haben ein breites Mandantenspektrum, vom Handwerker bis zum Geschäftsführer. Wobei der Handwerker eher direkt angesprochen wird und so mancher Konzern durchaus seine eigene Finanzbuchhaltungsabteilung hat“, sagt Mahlich.

Manchmal sei auch zu bedenken, ob es in der jeweiligen Firma mehr Frauen als Männer gibt und umgekehrt. Ein Schminkset für Männer oder Schnaps und Schinken für Frauen – das passt nicht. Angela Hamatschek

„Die Gäste hier an Bord sind unsere A-Mandanten aus Dänemark und Deutschland, die wir anlässlich der diesjährigen Kieler Woche erstmals zu einem historischen Segeltörn eingeladen haben.“

*Susanne Schlüter, Marketingverantwortliche Dan Revision Flensburg*

abgeschafft wurde, ist nahezu alles möglich, was den Vorschriften des Wettbewerbsrechts entspricht. Untersagt bleiben, laut Bundessteuerberaterkammer (BStBK), lediglich marktschreierische, von subjektiven Aussagen geprägte sowie irreführende Werbung.

### Geschenke sollen für Beschenkten nützlich sein

„Grundsätzlich sollten Werbearbeitel und Geschenkideen für den Beschenkten einen Nutzen haben, im Zusammenhang mit der Kanzlei stehen und möglichst im Büroalltag zum Einsatz kommen“, empfiehlt Angela Hamatschek, Kanzleiberaterin aus dem bayerischen Kleinkahl.

Ein Werbearbeitel bringt die Kanzlei mit einem positiven Aspekt in Erinnerung, auch wenn der Gegenstand als solcher nicht extrem hochwertig ist, erklärt die Marketingexpertin. Bedruckte LED-Lampe, Taschen, Stifte oder Unterlagen für die Computermaus fallen täglich ins Auge. Mandanten lieben insbesondere selbstklebende Zettel, kleine Schreibblöcke für die Handtasche und USB-Speichersticks. „Man kann beispielsweise seine BWA auf den USB-Stick laden und hat seine Daten dann immer bei sich“, sagt Angela Hamatschek. Ein echter Renner sind offenbar die neuen USB-Sticks im Scheckkartenformat. Aber auch sogenannte Streumittel, wie etwa Bonbons, sind ihrer Erfahrung nach beliebt und werden positiv wahrgenommen.

Dennoch gibt es, so Harald Mahlich von Source, nichts Schlimmeres als gedankenlosen Aktionismus. Er plädiert deshalb eindringlich

rät zudem von einigen Produkten grundsätzlich ab. „Kondome würde ich nicht verschenken. Feuerzeuge auch nicht, weil Rauchen mittlerweile verpönt ist – Ähnliches gilt für hochprozentigen Alkohol“, meint die Kanzleiberaterin.

Streichhölzer mit dem Aufdruck „für zündende Ideen“ findet sie hingegen nach wie vor witzig. Auch Lesezeichen und Managementbücher, die man selbst gern liest, kommen gut an. „Achten Sie dabei auf den Titel“, rät die Marketingexpertin. Das Buch „Mein Chef ist ein Arschloch, Ihrer auch?“ von Mar-

### » Anlässe für einen Werbemittleinsatz

1. Kundenbesuche
2. Persönliche Feste wie Geburtstage
3. Allgemeine, wiederkehrende Feste wie Weihnachten
4. Allgemeine, einmalige Ereignisse wie die Fußball-WM 2010
5. Firmenjubiläen
6. Beilage zu Mailings
7. Messen und andere Promotionaktionen

Quelle: Autorin

git Schönberger sei beispielsweise inhaltlich zwar sehr interessant, so Hamatschek, aber so ein Titel schlägt den Beschenkten hart vor den Kopf – insbesondere dann, wenn der Beschenkte selbst Chef eines Unternehmens ist. „Es kommt jedoch immer darauf an, wie die Mandanten ticken“, meint die Branchenkennerin. Einer ihrer Buch-Tipps: „Denken hilft zwar, nützt aber nichts“ von Dan Ariely. Hier empfiehlt sie eine persönliche Notiz wie etwa „Das habe ich gelesen und fand es gut, Ihr Steuerberater“.

Bei besonderen Geschenken zählt die Individualität. Einem frischgewordenen Vater würde Johann Aglas, Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung GmbH aus dem oberösterreichischen Leonding, durchaus auch einmal eine Glückwunsch-Zigarre schenken, der jungen Mutter hingegen eher ein kleines Linzer Törtchen mit Logo oben drauf oder einen Sekt aus eigener Abfüllung. Ein persönliches Weihnachtsgeschenk wiederum sei beispielsweise ein eigenes Kanzleibuch mit Steuerinformationen zu allem, was sich im vergangenen Jahr geändert hat. Das präsentiere einerseits Expertise, andererseits erhalten die Mandanten einen konkreten Nutzwert.

### Kanzleilogo auf Werbepartikeln intelligent anbringen

Aglas' Tipp: „Auch bei besonderen Geschenken sollte das Logo intelligent auf dem Werbemittel angebracht werden – nicht so groß, dass es nach Werbung aussieht, sondern subtil.“ Bei Taschen bietet es sich beispielsweise an, zusätzlich die Internet-Adresse auf Kordel oder Leiste drucken zu lassen. Als Spezialist für Kanzleimarketing und Werbemittel hat Aglas schon vieles ausprobiert: Golfbälle, Bonbons mit dem Schriftzug „Ein kleiner Geschmack auf gute Zusammenarbeit“ oder ein kleiner Taschenkalender im Scheckkartenformat. Viele Angebote sind sogenannte klassische Streuartikel. Denn Johann Aglas weiß, dass im Großen und Ganzen sich alle über kleine Aufmerksamkeiten freuen, außerdem ist es günstig. „Aber wir schauen auch immer wieder, wie man Mandanten überraschen kann“, sagt der Atikon-Chef. Mitstreiter Harald Mahlich kann das nur bestätigen. „Man kriegt nur Kontakt, wenn man durch etwas Ausgefallenes auffällt“, meint der Geschäftsführer der Source GmbH. Andererseits gibt es keine Artikel, die so einen günstigen Kontaktpreis haben wie Werbemittel. Sie haben am wenigsten Streuverlust und sind bei der Zielgruppe gezielt einsetzbar, heißt es bei dem Werbepartikel-anbieter. Kugelschreiber sind die Basis

und der meistverkaufte Artikel. „Mit einem geringen Budget von 1.000 Euro können Sie über 2.000 bis 5.000 Kugelschreiber viele Kontakte erreichen“, weiß Harald Mahlich. Auch einen Schreibblock braucht jeder. Hier bietet es sich an, die Fläche für eine Botschaft zu nutzen, etwa: Denken Sie an die neue XY-Verordnung 2012. Vereinbaren Sie rechtzeitig mit uns einen Termin!

„Solche Aufforderungen auf einem Werbepartikel sind oftmals Anlass zur Kommunikati-

### » Ziele eines Werbemittels

1. Kundenbindung
2. Bekanntheitssteigerung
3. Imageaufbau /-steigerung
4. Sympathiesteigerung
5. Umsatzsteigerung
6. Herstellung von Kontakten
7. Positionierung herausstellen

Quelle: GWW-Monitor 2010

on. Der Mandant greift zum Hörer und ruft seinen Steuerberater an“, meint der Experte und ist sich sicher: So eine Maßnahme ist viel effektiver als ein Mandanten-Mailing.

Die Statistik gibt ihm recht. Dennoch setzt die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland keine Werbemittel ein. Vielen sei, laut GWW-Monitor 2010, der Nutzen für das Unternehmen nicht klar. Andere fühlen sich durch die steuerlichen Vorschriften und gesetzlichen Rahmenbedingungen verunsichert. Auch Werbemittelbefürworter sind, laut GWW Werbepartikel-Monitor 2010, sehr unzufrieden mit den gesetzlichen Vorschriften. Sie würden wesentlich mehr Werbepartikel einsetzen, wenn es nicht die steuerliche Obergrenze von 35 Euro gäbe.

Wie viele Werbemittel-Ausgaben gelten denn dann generell als angebracht? „Das lässt sich schwer am Jahresumsatz messen“, meint Kanzleiberaterin Angela Hamatschek. Sie empfiehlt rund 15 Euro pro Mandanten im Jahr. Klassische Streumittel wie Kugelschreiber oder Notizzettel liegen ohnehin im niedrigen Preissegment. Alles andere gilt als Extra.

Die Koggefahrt der Dan-Revision-Gruppe ist so ein Extra. Auch für Babykleidung oder ihre vielen Gutscheine setzt die norddeut-

sche Steuerberatergesellschaft eher 25 Euro an. „Die 35-Euro-Grenze pro Mandant und Jahr einzuhalten, wird dann schon schwierig“, gesteht Marketingfrau Susanne Schlüter. Doch für solche Mandantenbindungsmaßnahmen zunächst draufzuzahlen sei durchaus legitim.

Genauso sei es legitim, so Kanzleiberaterin Hamatschek, auf Werbemittel zu verzichten. Dann sollte die Kanzlei allerdings an anderer Stelle mehr Service bieten und die Mandanten das dann auch spüren lassen. Die Steuerkanzlei Pressler aus Leipzig beispielsweise schreibt groß auf ihre Homepage: „Wir stecken keinen Euro in Werbung, sondern jeden Euro in unseren Service!“ Allerdings stimmt die Aussage so nicht ganz, denn zu besonderen Anlässen oder zur Entschuldigung besorgt StB Jens Pressler durchaus einmal eine Flasche Wein.

### Leipziger Steuerberater hält nichts von Werbegeschenken

Kugelschreiber und andere Streuartikel, die jeder verteilt, kommen für den Kanzleileiter allerdings nicht infrage. „Ich investiere das Geld lieber in unseren Internet-Auftritt und aktuelle Steuerrecht-Infos, die unsere Mandanten online nachlesen können“, erklärt StB Preßler. Seine Einstellung ist auch nachvollziehbar, denn rund ein Viertel seiner heutigen Mandanten stieß über das Internet auf seine Kanzlei.

Preßler setzt aber nicht ausschließlich auf das Internet, er setzt auf Persönlichkeit und schaut mehrmals im Jahr bei seinen Mandanten vorbei. „In einem persönlichen Gespräch geht es neben steuerlichen Aspekten auch viel um private Dinge, die zu einer gewissen Vertrautheit führen“, so seine Erfahrungen.

Persönliche Gespräche fanden allerdings auch bei der Kieler Koggefahrt mit rund 70 wichtigen A-Mandanten und Geschäftspartnern statt, an einem einzigen Tag. Verbunden damit werden diese Gespräche womöglich recht lange in Erinnerung bleiben und zu weiteren Empfehlungen führen.



#### 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)