

AKQUISE IN STEUERBERATER-KANZLEIEN

Steuerberater haben Akquise nicht gelernt. Das führt gewöhnlich dazu, dass sie sie aus reiner Not vernachlässigen. Zeitgleich sorgen Insolvenzen und Umsatzrückgänge in der Mandantschaft für geringere Bemessungsgrundlagen, während die Kostenquote gleich bleibt. Umsätze und Gewinne gehen also zwangsläufig zurück. In dieser Lage ist guter Rat um vieles günstiger als das Nichtstun!

VON JOHANNA BUSMANN

Bestandsaufnahme:

Steuerberater haben hauptsächlich Stammkunden und Langzeitmandate. Nachhaltige Akquise bedeutet in diesem Fall „Akquise in der Zeitzone Gegenwart“ mit der Grundregel: Je länger die Mandate im Durchschnitt dauern und je häufiger der Mandant zu seinem Steuerberater geht, desto langfristiger ist es erfolgreich, die bestehenden Mandanten zu binden“. Neue Mandate zu akquirieren gelingt immer dann bereits als „Nebenprodukt“, wenn Sie Ihre bestehenden Mandanten zu Multiplikatoren machen.

Nachhaltige Akquise ist keine Ansammlung von spektakulären Einzelaktionen oder einer wagemutigen, „modernen“ Präsentation in Facebook und Twitter, sondern zunächst eine Abfolge von ganz „altmodischen“ Alltäglichkeiten, die dem bestehenden Mandanten zugute kommen. Was ist daran so schwierig? Zwei Faktoren haften am Image von Steuerberatern wie Alleskleber und treten – wie fast alle Katastrophen – gern zeitgleich auf:

1) Steuerberater sind immer Schuld! Kein Berufsstand eignet sich als Projektionsfläche für gefühlte Misstände auf der Seite der Kunden besser als dieser: Der Steuerberater wird selten als Problemlöser, sondern oft als Problemverursacher gesehen und hat es daher schwer. Er ist gefühlt „teuer“ und gibt dennoch „nur Zahlen in seinen Computer ein“. Dieses generelle Imageproblem vieler Steuerberaterkanzleien ist hausgemacht – und daher selbsttätig lösbar!

2) Die Beschäftigung mit eigenen Finanzen ist für viele Mandanten extrem unerotisch. Nichts macht Mandanten schlechtere Laune als schlecht verwaltete Finanzen: Wie kann ich jemandem trauen, der mir einen Nachzahlungsbescheid in der Höhe von zwei Monatseinkommen übersendet?



ZUR PERSON:

Johanna Busmann, Hamburg, trainiert und berät seit dem Jahr 1990 Rechtsanwälte, Steuerberater und ihre Kanzleien in allen Themen strategischer Kommunikation: Akquise, Verhandlungen, Zeugenvernehmungen, Präsentationen, Vorträge, Mitarbeiterführung, Honorarinformation und Telefonservice gehören zu ihren Themen. Frau Busmann trainiert in-house derzeit (Stand: Mai 2013) 158 deutsche und vier österreichische Kanzleien mit einer Berufsträgerzahl von jeweils drei bis 2400 Anwälten, Wirtschaftsprüfern und Steuerberatern. Ihre öffentlichen Intensivseminare werden zusätzlich von etwa 4900 Rechtsanwälten kleinerer Kanzleien besucht.

Nur zufriedene Kunden werden zu Multiplikatoren.

Die Lösung:

Beglücken Sie bestehende Kunden!

Bestehende Kunden werden nur dann zu Multiplikatoren, wenn sie begeistert sind. Sorgen Sie dafür! Steuerberater haben fast nur Dauermandate – und fast nur „komplizierte Kunden“. Selbst wenn diese objektiv korrekt und zielführend beraten werden: Am Ende steht fast immer ein gefühlter Geldverlust. Diese Situation ist für beide Seiten prekär, denn Kommunikation wird stets definiert durch die Wirkung einer Botschaft, nicht durch deren Absicht.

Akquise-Killer:

ACHTUNG! Der unzufriedene Mandant macht immer aktive Negativwerbung! Mandanten haben ein feines Gespür für faktische oder „gefühlte“ Unachtsamkeiten ihrer Steuerberater. Als besonders schlimm werden verpasste Fristen, zu wenig proaktive Beratung, zu wenig Empfehlungen im eigenen Fall (legale Steuertricks), zu viel Fachsprache, unnötige Information und taktische Fehler (zu späte Anpassungen von Vorauszahlungen) genannt.

Kommunikation ist Trumpf!

Kleine Akquise-Tipps mit großer Wirkung:

Mandatskündigungen sind so gut wie immer die Folge mangelnder Kommunikation des Steuerberaters, nicht die Folge seiner unzureichenden Fachkompetenz! Erfolgreiche Steuerberater drehen also ihr Verhalten, um eine bessere Akquisewirkung zu erzielen.

Sie

- bieten einen „sexy“ Nutzen für den Mandanten - in dessen Sprache
- bieten regelmäßige, persönliche „Herbstgespräche“ und immer denselben Berater.
- geben konkrete Hinweise ohne Fachwörter, was der Mandant tun muss.
- geben eine Liste mit Hinweisen, wie Unterlagen geordnet sein müssen
- streben komplikationsfreie Honorarvereinbarungen an
- bieten pro-aktiv Anruf und Rückruf für taktische und rechtliche Fragen
- beweisen die Qualität Ihrer Mitarbeiter



FACHINFORMATIONSTIPP

Die ehemalige Lehrerin für Französisch und Deutsch beschreibt in ihrem ersten Buch „Chefsache Mandantenakquisition“ (November 2012, De Gruyter Verlag, 530 Seiten, 69,95 Euro) in alphabetischer Form hunderte erfolgreich getesteter Akquisestrategien für Anwaltskanzleien jeder Größe. Mehr als 30 Erfahrungsberichte namentlich genannter Anwälte und Steuerberater runden das Buch ab.

Interessieren Sie neue Kunden!

Doch nicht nur bestehende Mandanten werden Multiplikatoren kluger Steuerberater; die ganz klugen erledigen diese Aufgabe zusätzlich selbst!

Neue Mandanten zu gewinnen ist allerdings aus drei Gründen schwierig: Steuerberater

- haben Akquise und proaktives Auftreten vor Interessenten nicht gelernt.
- müssen bei der Neukundenakquise fast immer Kollegen verdrängen.
- müssen neu eingearbeitet werden, wenn sie das geschafft haben.

Akquisestarke Steuerberater bauen vor: Sie definieren ihr Unternehmensziel, bevor sie in die Öffentlichkeit gehen und überlegen sich: Welche Mandanten möchten wir eigentlich ansprechen?

Segmentieren Sie Ihre zukünftige Klientel!

Beliebig und wenig fokussiert kommen Außenstehenden die Marketingaktivitäten von Steuerberatern vor. Kanzleien sollten daher, lange bevor sie ihre Leistungen in die Öffentlichkeit bringen, definieren, wessen Berater sie sein wollen. Sie suchen sich also ihre Mandanten aus – nicht umgekehrt! Das vereinfacht ihr Marketing und erhöht ihre Bekanntheit in einem bestimmten Segment.

Ordnen Sie Ihre Marketingaktivitäten!

Je abstrakter eine Leistung ist, desto individueller muss sie kommuniziert werden. Hier finden Sie die drei Richtungen steuerberaterlicher Öffentlichkeitsarbeit in einem Überblick¹:

Marketing ist langfristig wirksam - und unerlässlich. Strukturierte, geplante, verkaufsfördernde und öffentlichkeitswirksame Maßnahmen folgen der Leitfrage: Was ist das Beste für den Kunden? Teuer ist das nur, wenn Sie die **Wirksamkeit Ihrer Instrumente** nicht dokumentieren!

Werbung wirkt kurzfristig, ist teuer – und verzichtbar, sofern nicht konsistent! Bezahlte Botschaften in Zeitschriftenanzeigen, adwords, Gelben Seiten, Plakaten sowie Mandantengeschenke, Glückwunschkarten, Flyer, Briefkasten-, Auto- oder Buswerbung oder das Logo am Fahrradständer.

„Public Relation“ bringt Multiplikatoren dazu, über Sie zu reden. Sie stärkt nachhaltig das Ansehen der Kanzlei und fördert indirekt deren wirtschaftlichen Erfolg. **t** ist die Basis! ■

¹Erheblich gekürzt aus: Johanna Busmann: „Chefsache Mandantenakquisition – Erfolgreiche Akquisemethoden für Anwälte (De Gruyter 2012)