

## Kanzleimarketing

## Werben erlaubt!

Mitte der 90er-Jahre wurde das Werbeverbot für Steuerberater gelockert und später nahezu gänzlich abgeschafft. Dennoch zeigen sich viele Berufsträger immer noch verhalten. Dabei gehört Klappern zum Geschäft – heute mehr denn je.

In der Empfangshalle der Steuerberatergesellschaft Dan Revision im schleswig-holsteinischen Handewitt ist leise Musik zu hören. Gleichzeitig duftet es leicht nach frischem Kaffee und erinnert eher an Urlaub als an die Steuerkanzlei. Genau das ist beabsichtigt. „Unser Musik- und Duftmarketing schafft eine angenehme Atmosphäre, sodass Mandanten sofort das Gefühl bekommen, bei uns gut aufgehoben zu sein“, erklärt StB Ralph Böttcher, einer der sieben Partner.

In den fünf Dan Revision-Niederlassungen in Handewitt, Hamburg, Kiel, Schleswig und Mildstedt wird vieles ausprobiert, um sich von anderen Kanzleien abzuheben. Neben

## » Buch-Tipp

Bundessteuerberaterkammer  
(Hrsg.) Leitfaden Externe Kommunikation (2007). Kosten:  
2,00 Euro. Mehr unter [www.steuerberater-perspektiven.de](http://www.steuerberater-perspektiven.de).

Standards wie Flyer, Pressemitteilungen, Fachvorträgen, Homepage, Sponsoring, Messeauftritten und Veranstaltungen bedanken sich die Berufsträger beispielsweise für jede Empfehlung mit einem Gutschein, den es auch bei Reklamationen gibt. Mitarbeiter fahren Firmenwagen im Corporate Design, betriebswirtschaftliche Produkte beinhalten eine Zufriedenheitsgarantie.

## Medienwirksame „Oskar“-Verleihung für die Auszubildenden

Für die Auszubildenden werden medienwirksame „Oskar“-Verleihungen veranstaltet. Ein Plakat, auf dem ein halb nackter Mann zu sehen ist, soll neue Praktikanten und Diplomanten anlocken.

Das alles und noch viel mehr unternimmt die Steuerberatungsgesellschaft, um im Umkreis bekannt zu werden. „Nur der Vorschlag mit dem singenden Postboten wurde von meinen Partnern abgeschmettert – vorerst“, erzählt

Marketingbeauftragter StB Böttcher mit schelmischen Unterton. Die nordrhein-westfälische Kanzlei Grüter, Hamich & Partner ist ebenfalls an fünf Standorten vertreten – Duisburg, Essen, Krefeld, Meißen und Wesel.

Zwei Mal jährlich kommen alle Partner zusammen, um unter anderem über Ziele, Marketing und Budgets zu beraten. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist die seit 2001 extra dafür fest angestellte PR-Beraterin Katja Springer zuständig, die dann die beschlossenen Maßnahmen umsetzt. „Die Kosten werden untereinander geteilt. Darüber hinaus gibt es einzelne Aktionen. Die Essener Kanzlei beispielsweise arbeitet auch mit der BKK-Zeitschrift zusammen“, erzählt die PR-Fachfrau. Ein gemeinsames Projekt aller Kanzleien sei etwa, so Springer, die eigene Mandantenzeitschrift „GH Public“.

Im Prinzip ist, so Springer, fast alles erlaubt: Die öffentliche Präsentation von Finanzdienstleistern, der Auftritt eines Motivationstrainers auf der 25-jährigen Jubiläumsfeier oder der Schulterchluss mit örtlichen Kreditinstituten. Es wurde aber auch schon mal etwas korrigiert. „Wir hatten beim Steuerberaterfest der Zeitschrift ‚Focus Money‘ drei Mal in Folge gewonnen und kommunizierten das zunächst generell in Bezug auf Grüter, Hamich & Partner. Letztendlich schrieben wir dann dazu, dass diese Auszeichnung nur für die Duisburger Kanzlei gilt“, so Springer.

Aber die Aktivitäten und Werbemaßnahmen von Dan Revision stoßen nicht bei allen Steuerberaterkollegen auf Begeisterung. Stattdessen ist die Kanzlei deswegen von anderen Berufsträgern schon bei der Kammer ange schwärzt worden. Doch das Steuerberatungsgesetz (§57a StBerG) gestattet sachliche und berufsbezogene Werbung seit 1994. Zudem wurde im Laufe der Jahre das Werberecht immer weiter liberalisiert, sodass es heute kaum noch Beschränkungen gibt.

Untersagt bleibt, laut Bundessteuerberaterkammer (BStBK), marktschreierische, von subjektiven Aussagen geprägte sowie irreführende Werbung. Sie darf auch nicht auf die Auftragserteilung im Einzelfall gerichtet sein. Zudem gelten die Vorschriften des Wett-

bewerbsrechts. Doch was ist marktschreierisch oder nicht berufsbezogen? „Aufdringliche Pop-ups im Internet sind beispielsweise nicht gestattet. Auch die Verwendung von Metatags, die mit der beruflichen Tätigkeit in keinem Zusammenhang stehen, sowie die Schaltung von Werbebannern gewerblicher Unternehmen ohne beruflichen Bezug sind unzulässig“, erklärt BStBK-Hauptgeschäftsführerin RA Nora Schmidt-Kessler.

StB Böttcher respektiert die Vorgaben, widmet sich aber leidenschaftlich dem Kanzleimarketing: „Wir legen prophylaktisch jeden Text, jeden Artikel zunächst der Steuerberaterkammer vor, um auf der sicheren Seite zu sein.“ Zudem hat Dan Revision zwei fest angestellte Marketingexpertinnen in ihren Reihen und die sieben Partner legen alljährlich vier Prozent ihres Jahresumsatzes als Marketingbudget fest. Damit können die beiden Fachfrauen schalten und walten, wie es ihnen gefällt, so Dan Revision. Erklärtes Ziel der Kanzlei ist es, alle dänischen und schwedischen Unternehmen in Deutschland zu betreuen.

## Kölner Online-Kanzlei will bundesweit expandieren

Auch die rein virtuell ausgerichtete Kölner Steuerberatungsgesellschaft Steuerberaten.de mbH weiß offenbar genau, was sie will und nutzt alle modernen Maßnahmen, um das auch zu erreichen. „Wir wollen ein flächendeckendes Franchisesystem aufbauen, das Steuerberatung online anbietet“, verrät StB Ralf Müller von Baczko, einer der drei Partner. Er hatte 1987 zunächst eine konventionelle Kanzlei mitgegründet und expandierte mit mehreren Niederlassungen in den neuen und alten Bundesländern.

Heute konzentriert sich der Geschäftsführer ausschließlich aufs Kanzleimanagement und -marketing von Steuerberaten.de: „Das Internet erlaubt es uns, nicht nur im Schatten des Kirchturms zu akquirieren. Wir hatten sogar schon Anfragen aus Australien, den USA und England.“ Um das zu realisieren, nehmen die drei Partner richtig viel Geld in die Hand. Die Frage war, ob man für 1,3 Millionen Euro

eine weitere Kanzlei hinzukauf oder aber das Geld lieber für neue Konzepte und Marketingmaßnahmen ausgibt. Steuerberater.de hat sich für Letzteres entschieden.

### Starker Zuwachs durch internet-affine Neukunden

Zwei Jahre lang wurde ein neues Gesamtkonzept entwickelt. 2008 startete die Kanzlei dann ihre Internet-Seite, über die sich alles Steuerrechtliche komplett online abwickeln lässt. „Wir verzeichnen im Gegensatz zu anderen Kanzleien starke Mandantenzuwächse, vor allem bei internet-affinen Unternehmen und Berufen“, meint StB Müller von Bac-

ko. Unterstützt wird die Kanzlei von einer professionellen PR-Agentur, die die ambitionierten Marketingideen des Chefs umsetzt, wie etwa eine Medienkooperation mit der „Bild“-Zeitung, die dafür sorgte, dass sein FDP-Stufen-Rechner prominent bei „Bild-Online“ erscheint.

Natürlich hatte die Kanzlei auch schon Ärger mit der Kammer, aber nicht wegen Marktschreierei oder weil ihre Homepage durch gezielte Suchmaschinenoptimierung auf Platz fünf bei Google erscheint. Beklagt wird lediglich, dass ihre Online-Beratungspreise die gesetzlich geltende Gebührenverordnung unterschreiten. Anders ist die Situation beim

südlichen Nachbarn Deutschlands. „Bei uns in Österreich gibt es schon seit Jahren keine Gebührenordnung mehr. Dennoch hat sich das Preisgefüge so gut wie nicht geändert. Es gibt nur weniger Streitigkeiten beim Schiedsgericht der Kammer“, erzählt StB Stefan Lami, Kanzleiberater aus Landeck im Bundesland Tirol. Er kennt die Branche in Österreich sowie Deutschland und ist sich sicher, dass es bei Steuerberatern trotz Liberalisierung nie so aggressiv zugehen wird wie in der Versicherungsbranche. „Aufträge gewinnen wir von Angesicht zu Angesicht und nicht durch Kaltakquise“, so sein Credo. Wer beispielsweise eine Skischule in Tirol als Mandanten gewinne, bekomme garantiert noch mehr Mandanten in dieser Region über Weiterempfehlungen.

### Kostenbeispiel für ein Marketingkonzept

1. Kanzleipotenzialanalyse
2. Mitarbeiterbefragung
3. Mandantenbefragung
4. Markterhebung
5. Analyse und KL-Besprechung der erkannten Faktoren
6. Erarbeitung und Vortrag des Konzepts
7. Entwickeln und Vortrag eines Maßnahmenkatalogs mit Zeit-, Ziel- und Controlling-Vorgaben (Workshop + KL-Besprechung)
8. Hotline für ca. 6 Monate (je nach Maßnahmenumfang)
9. Zufriedenheitsgarantie

Honorar: ca. 8.000 Euro,  
zuzüglich Reisekosten + USt

Quelle: Gerd Merz

### Kanzlei-Homepage für Suchmaschinen optimieren

Dennoch sei eine suchmaschinenoptimierte Homepage heutzutage Basis für jeden Berufsträger, erklärt Lami. Denn nur so könne der Mandant online überprüfen, ob das Gehörte mit dem ersten persönlichen Eindruck übereinstimme. „Wichtig ist, dass die Zielgruppe klar ist, dass der Steuerberater weiß, wer er ist, wohin er will und wen er als Mandanten haben möchte“, erklärt der Österreicher. Zielführend sei seiner Ansicht nach eine Fokussierung der Kanzlei. Die Möglichkeiten seien vielfältig und nicht nur branchenorientiert, wie etwa die Konzentration auf die



Auch Steuerberater sollten kräftig für ihre Kanzlei trommeln.

Beratung in verschiedenen Sprachen, internationales Recht, Übergaben oder auf Käufe und Verkäufe. Die jeweilige Fokussierung, so Lami, solle auch auf der Startseite der Homepage sofort gut erkennbar sein.

Zum ersten Eindruck gehöre zudem der Empfang des Mandanten in der Kanzlei, der Telefonservice und das Kommunikationsverhalten der Mitarbeiter. Lami warnt: „Eine Wunderpille fürs Marketing gibt es nicht. Grundvoraussetzung ist und bleibt die Top-Leistung und Qualität in der Basisarbeit.“

Da die Voraussetzungen unterschiedlich seien, so Lami, schule er manche Kanzlei nur einen Tag, während er andere bis zu zwölf Monate begleite. Letztendliches Ziel sei es immer, dass sich der Mandant stets gut aufgehoben und verstanden fühle.

Angela Hamatschek, Kanzleiberaterin aus dem bayerischen Kleinkahl, sieht das ähnlich: Ist die Zielgruppe klar, kann ein Maßnahmenbündel typgerecht geschnürt werden. Vieles sei da möglich: Neue Applikationen zur Einkommensteuer für das Apple I-Phone, ein „Steuermobil“ vor Einkaufszentren, ein Stand auf regionalen Gewerbesessen, wo Visitenkarten nicht nur ans Laufpublikum, sondern auch an all die anderen Aussteller verteilt werden.

Leider kümmern sich nur 20 Prozent aller Kanzleien, so Hamatschek, aktiv und regelmäßig ums Marketing. Alle anderen agieren bedarfsbezogen, beispielsweise beim Umzug. Jedoch: „Einmalaktionen verpuffen, und eine Kanzlei, die kein langfristiges Marketing aufbaut, stagniert oder schrumpft mit der Zeit. Denn wenn heutzutage drei Mandanten gehen, kommt maximal nur ein neuer hinzu“, weiß die Branchenkennerin aus ihren langjährigen Beobachtungen.

### Unterschiedliche Kanzleien, unterschiedliche Maßnahmen

„Was für den einen gut ist, muss für den anderen nicht unbedingt vorteilhaft sein“, weiß Liane Klahn, Inhaberin der Nürnberger Agentur Gross Marketing, die sich als ehemalige Datev-Mitarbeiterin auf Steuerberater spezialisiert hat. So komme Buswerbung in einer Kleinstadt, laut Klahn, durchaus gut an, in der Großstadt hingegen falle sie zu wenig auf.

Erfolg verspricht somit nur eine maßgeschneiderte Marketingmischung, darin sind sich alle einig. Dazu gehöre auch, so die Diplom-Kauffrau, der angenehme Erstkontakt, angefangen vom sauberen Kanzleischild, dem professionellen Internet-Auftritt, Parkplätzen vor der Tür bis hin zum freundlichen Telefonservice.

Bei einer Studie, die ihre Agentur 2006 telefonisch unter 60 Kanzleien durchgeführt hatte, waren die Angestellten bei Mandantenanfragen teils überfordert. Und das ist tödlich für eine Kanzlei. Deshalb bietet Liane Klahn unter anderem ein Telefontraining an.

Eine weitere Beobachtung: Die Schere zwischen den mutigen und den ängstlichen Steuerberatern wird immer größer. „Viele haben noch das Werbeverbot im Kopf. Oder sie haben schlechte Erfahrungen mit Marketing gemacht, weil die halbherzig erstellte Homepage nur vor sich hindümpelt und keine Resonanz erzielt“, so die Agenturinhaberin. Die Zeiten statischer Internet-Seiten seien vorbei, auch für Steuerberater. „Suchmaschinenoptimierung ist heute ein Muss. Und Aktualität, ansprechende Bilder sowie ein echter Nutzen, zum Beispiel durch Infos zum Downloaden, gehören zur Homepage wie der Swimmingpool zur Hotelbuchung“, meint die Expertin, auch wenn sie gleichzeitig davor warnt, die Internet-Seiten zu überfrachten oder zu viel Privates auszuplaudern.

Vieles wird ausprobiert und recht willkürlich aus der Hüfte geschossen, erkennt auch Gerd Merz, Experte für Kanzleioptimierung aus dem rheinland-pfälzischen Stein-Bockenheim. Oder aber der anfänglich euphorische Tatendrang nach dem Besuch eines Marketingseminars versickere schnell wieder im Tagesgeschäft. „Nachweisbarer Erfolg stellt sich jedoch nur ein, wenn mit Geduld, Ausdauer und Konsequenz Marketingpläne als Dauermaßnahme umgesetzt werden“, sagt der Berater.

Für Manuela Maurer, Geschäftsinhaberin von STB Web, einem Portal für Steuerberater und gleichzeitig Internet-Agentur für Kanzleien mit Sitz in München steht „berufsbedingt“ die Homepage im Vordergrund. Ihre Agentur berät seit 1999 Steuerberater in Fragen des Online- und Suchmaschinenmarketings. Ihre Erfahrung: „Ohne Google geht nichts mehr, Videos sind im Kommen und Applikationen wie die digitale Fibu liegen im Trend. Aber viele Steuerberater haben noch nicht einmal ein gutes Foto von sich im Netz.“

Zwar müsse nicht jede Steuerkanzlei die Branche verändern, doch mutige Kanzleien wie Steuerberater.de aus Köln verstärken die Botschaft, dass Steuerberater ein Dienstleistungsunternehmen betreiben und kein Amt, so Maurer. Sie hält auch die Teilnahme an sozialen Online-Netzwerken wie Xing für sinnvoll, wenn damit aktiv Kontakte zu Kollegen und Fachforen geknüpft werden.

Doch viele Steuerberater fangen semiprofessionell an und merken erst später, dass sie sich passend präsentieren müssen. „Wichtig

ist, zu reflektieren, wo die eigenen Stärken liegen. Zu einzelnen Kanzleien passt dann eben auch Twitter, aber lange nicht zu allen“, erklärt Maurer.

Der Steuerberatermarkt, so stellt RA Hans-Günther Gilgan, Geschäftsführer des Steuerberaterverbands Westfalen-Lippe fest, befindet sich im grundlegenden Umbruch. Er glaubt, dass den Berufsträgern durch das zukünftige sogenannte E-Government viele Aufträge wegbrechen werden.

Zur Erläuterung: „Unter ‚Electronic Government‘ verstehen wir“, so das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik in Bonn „die Nutzung elektronischer Informations- und Kommunikationstechnik zur Einbeziehung des Kunden in das Handeln von Regierung und öffentlicher Verwaltung.“ Die Leistungen der Steuerkanzlei zu kommunizieren, so Gilgan, sei somit überlebensnotwendig: „Und Marketing heißt nicht platt Werbung, sondern den Markt beobachten, was ist der Bedarf von heute, morgen und übermorgen.“

Sein Verband wirbt für die Weiterbildung zum Fachberater, beispielsweise für die Unternehmensnachfolge. „Die Zukunft der Steuerberater liegt in der Unternehmensberatung und permanenten Überwachung der kleinen und mittelständischen Firmen“, ist sich Gilgan sicher, „und wenn ein Steuerberater seinen Mandanten unterjährig Erfolgsrechnungen erstellt, spricht sich so ein Service herum.“ Gilgan selbst hat sich nach eigenen Angaben einen Überblick über die Rechtsprechung in Sachen Steuerberater-Werbung verschafft, Urteile gesammelt und kommentiert. Diese beschäftigen sich mit Maßnahmen wie Straßenbahn- oder Firmenwagenwerbung. Sein Steuerberaterverband prüft zudem, auf Wunsch, Steuerberater-Homepages.

RA/FAStR Prof. Dr. Axel Pestke, Hauptgeschäftsführer des DStV in Berlin, sieht das Kanzleimarketing ähnlich gelassen: „Der Verband war immer für liberales Werberecht, schon 1988/89.“ Anwälte dürfen ihre Dienstleistungen sogar beim Online-Auktionshaus



### 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)

Ebay versteigern. Steuerberater seien zwar an die Gebührenverordnung gebunden, bei der Unternehmensberatung gelte dies jedoch nicht, hier könnten Steuerberater dies auch so kommunizieren. Auch Qualitätsmerkmale wie eine ISO-Zertifizierung oder das DStV-Qualitätssiegel erzielen eine gewisse Werbewirksamkeit, so Pestke.

### 70 Prozent der Neumandanten kommen über Empfehlungen

„Tue Gutes und rede darüber“, empfiehlt Ulrich Sigloch, bei Datev-Consulting für die Marketing- und Vertriebsberatung verantwortlich. Zu 70 Prozent sei der Mandant der erfolgreichste Multiplikator, 20 Prozent liefen über persönliche Beziehungen wie Wirtschaftsförderkreise und Netzwerke. Zehn Prozent kämen durch Öffentlichkeitsarbeit im Print- und Online-Bereich. „Dennoch sind Kanzleien ein Spiegel der Gesellschaft. Es gibt kaum einen Mandanten, der nicht fragt, wie die Kanzlei online erreichbar ist“, so Sigloch. Die Datev biete Steuerberatern nahezu alles in Sachen Marketingunterstützung an. ■

## » Marketingmöglichkeiten für Steuerberater

*Ein Bündel von Maßnahmen kann den Bekanntheitsgrad einer Kanzlei steigern und für Neumandanten sorgen.*

1. Kanzleibroschüre
2. Kanzleizeitung
3. Leistungs- und Nutzenkatalog
4. Flyer zu Spezialthemen
5. Veranstaltungen
6. Vorträge für Banken, Sparkassen, HK, IHK etc.
7. Fachartikel für die regionalen Tageszeitungen
8. Telefonaktionen
9. Fantasiervolle Beteiligung an sozialen, kulturellen und sportlichen Ereignissen
10. Pressemitteilungen darüber
11. Präsentate mit Branchencharakter
12. Authentische, zeitgemäße Internet-Präsentation mit wechselnden Themen
13. Blogs, Internet-Netzwerke, Eintragung in kostenlosen Internet-Suchportalen
14. Google-Adwords
15. Belegung der Mund-zu-Mund-Propaganda bei Mitarbeitern, Mandanten und anderen durch Sensibilisierung, Schulung, Prämien
16. Gelebtbes Qualitätsmanagement-system

Quelle: Gerd Merz