

Guido Baus, Dipl.-Ökonom, Solingen

Kommunikation für die Mandate von Morgen

Für viele Unternehmen, die in der Dienstleistungsbranche tätig sind, ist es kein Geheimnis mehr: Kommunikation ist die Königsdisziplin im Marketing. Denn wie kein anderes Marketing-Instrument schafft es die Kommunikationspolitik Leistungsmerkmale und Kundennutzen in das Bewusstsein der Kunden zu transportieren und im Augenblick der Entscheidung präsent zu sein.

Viele Steuerberatungskanzleien haben inzwischen erkannt, dass die aktive, permanente Kommunikation mit ihren Mandanten eine immer wichtiger werdende Rolle für den langfristigen Erfolg ihrer Kanzlei spielt - ohne dabei mit den standesrechtlichen Vorschriften in Konflikt zu geraten. Heute genügt es für eine erfolgreiche Steuerberatungskanzlei nicht mehr, nur professionell zu arbeiten und sich ausschließlich auf bestehende Mandanten zu konzentrieren. Sie muss ihre Kompetenz auch kommunizieren und systematisch dafür sorgen, dass alle relevanten Zielgruppen und potentiellen Mandanten den besten Eindruck von ihr und ihren Dienstleistungen bekommen.

Den Ausgangspunkt für eine effiziente Kanzlei-Kommunikation bildet eine klar definierte Kommunikationsstrategie. Abgeleitet aus der Marketingstrategie fügt sie die einzelnen Maßnahmen zu einem Gesamtbild zusammen und verstärkt die Wirkung der einzelnen Instrumente des Kommunikationsmix.

Als Kommunikationsmix bezeichnet man die von einer Kanzlei gewählte Kombination der kommunikationspolitischen Instrumente, zu denen i.d.R. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Online-Kommunikation und Verkaufsförderung gehören.

Bevor auf die kommunikationspolitischen Instrumente eingegangen wird, werden zunächst die Grundvoraussetzungen beschrieben, die eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikationspolitik darstellen.

1. Grundvoraussetzungen

1.1 Corporate Identity / Corporate Design – die unverwechselbare Identität

Eine unverwechselbare Identität schafft Orientierung. Als unverzichtbare Voraussetzung für ihre Kommunikationsaktivitäten gilt das auch für Steuerberatungskanzleien und ihren Außenauftritt. Die Corporate Identity sorgt dafür, dass das Bild einer Kanzlei in den Köpfen der relevanten Zielgruppe haften bleibt, Assoziationen auslöst und eine Marke geschaffen wird. Dadurch kann sich eine Kanzlei und somit die Marke mit unverwechselbaren Werten in einem kompetitiven Marktumfeld klar positionieren. Aktives Corporate Identity / Corporate Design wird z.B. durch das Geschäftspapier, die Visitenkarten, die Kanzlei-Beschilderung und Büromaterialien mit einheitlichem Kanzleiaufdruck

visualisiert und nonverbal kommuniziert und sollte sich als roter Faden durch alle sichtbaren Bestandteile der Kanzlei ziehen. Nur durch die konsequente Umsetzung der Corporate Identity auf allen Ebenen wird der Wiedererkennungswert der Steuerberatungskanzlei gewährleistet und eine Basis für alle anderen Kommunikationsinstrumente geschaffen.

1.2 Zielgruppenkenntnisse als Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation

Die Gemeinsamkeit und das Ziel aller einsetzbaren Kommunikationsinstrumente ist es, den Dialog mit allen relevanten Zielgruppen aufzubauen und aufrecht zu erhalten, um dadurch einerseits die eigenen Werte zu vermitteln, aber andererseits auch, um Informationen über die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen zu gewinnen. Anhand gewonnener Informationen über die Zielgruppen kann die Steuerberatungskanzlei ihr Leistungsangebot zielgruppengerecht und zukunftsorientiert gestalten und dadurch aktuellen und künftigen Marktbedürfnissen entsprechen. Zu den Zielgruppen einer Kanzlei gehören aber nicht nur die aktuellen und potentiellen Mandanten, sondern auch viele unterschiedliche externe Zielgruppen wie Verbände und Organisationen, Behörden, Kooperationspartner, die Presse etc.

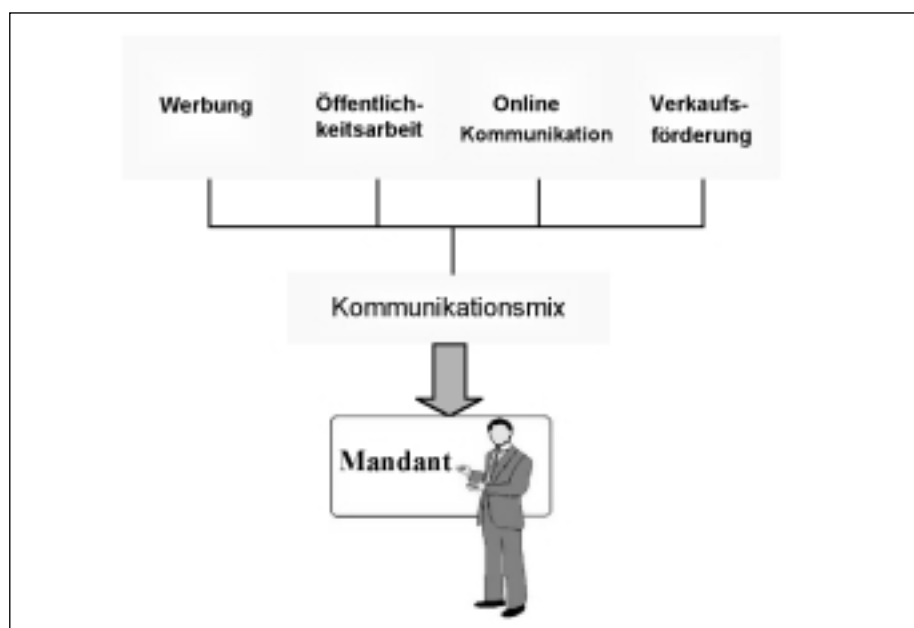
Erfolgreiche Kommunikation muss deshalb persönlich und zielgruppenorientiert sein, um die steigenden und sich verändernden Bedürfnisse der Mandanten erfüllen zu können. Tatsächliche und potentielle Mandanten sollen über die Kanzlei und ihre Kompetenzen informiert werden und die Vertrauenswürdigkeit und Qualität der Dienstleistung soll nach außen kommuniziert werden.

2. Kommunikationspolitische Instrumente

2.1 Werbung – dezent die Botschaft überbringen

Wie macht man von sich reden, ohne das über einen geredet wird?

Dies kann die Kanzlei beispielsweise durch den Einsatz von informativen Kanzlei-Broschüren, durch Vorträge bei Fachveranstaltungen, durch Mandantenabende wie z.B. Kaminabende und Mandantenbriefe/-news-



letter sowie Publikationen erreichen. Hierbei müssen allerdings die Grundvoraussetzungen für erfolgreiche Kommunikation beachtet werden. Die verbale und nonverbale Kommunikation muss wahrgenommen werden, verständlich sein und die zentralen Aussagen müssen so gestaltet sein, dass ihnen zugestimmt werden kann, d.h. die Argumentation muss überzeugend sein und keine "Luftschlösser" versprechen. Unter dem Begriff Werbung zusammengefasst handelt es sich, wenn diese Grundvoraussetzungen beachtet werden, um anspruchsvolle Kommunikation, die dem Mandanten einen echten Mehrwert liefern kann. Nur durch eine kontinuierliche Werbung der Kanzlei können die Früchte der Kommunikation in der Zukunft geerntet werden.

2.2 Öffentlichkeitsarbeit betreiben - im Gespräch bleiben

Eine weiteres unverzichtbares Puzzlestück im Kommunikationsmix einer Kanzlei ist eine proaktive, gelenkte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um durch Informationsübermittlung Interesse zu wecken, eine positive Einstellung und Vertrauen zur Kanzlei zu erzielen. Der Vorteil von Öffentlichkeitsarbeit ist, dass eine Berichterstattung durch Dritte als objektive und "geprüfte Wahrheit" eingestuft wird und somit einen hohen Mehrwert verspricht. Eine Kanzlei sollte frühzeitig damit beginnen, sich ein Netzwerk zur Presse und zu öffentlichen Organisationen aufzubauen, dass sie dabei unterstützt, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ihre Stärken zu kommunizieren. Denken Sie schon heute an die Zukunft, denn Presse und Öffentlichkeitsarbeit helfen Ihnen nicht nur, wenn Sie Gutes zu berichten haben. In Krisenzeiten sind gute Beziehungen zu Presse und Öffentlichkeit der beste Weg potentiellen Schaden von der Kanzlei abzuwenden.

2.3 Online Kommunikation – Potentiale des World-Wide-Web nutzen

Durch den Einzug des Internets ist unsere Welt schneller und schriller geworden. Eine Unmenge an Informationen und Daten sind verfügbar und werden von immer mehr Menschen aktiv nachgefragt und weiterverarbeitet. Zudem unterliegt das Internet keinen Beschränkungen, denn die Informationen sind jederzeit, von jedem Ort aus verfügbar und entsprechen dem idealen Servicegedanken.

Daher bietet das World-Wide-Web ein ideales Forum, eine Kanzlei ohne große Kosten einem breitem Publikum und klar definierten Zielgruppen zu präsentieren und näher zu bringen. Der Internetauftritt unterstützt hierbei die Corporate Identity und den Dialog

mit den Zielgruppen und ermöglicht dem Interessierten eine selbständige Kontaktaufnahme und die Beschaffung eines umfassenden Überblicks über die Leistungen der Kanzlei seiner Wahl. Daher sollten neben den Kanzlei-Basisinformationen und der Vorstellung der Steuerberater, vor allem die Beratungsschwerpunkte der Kanzlei und aktuelle Informationen angeboten werden, um potentiellen Mandanten die Entscheidung für die Kanzlei zu erleichtern. Zu beachten gilt, die Inhalte aus der Sicht und nach den Bedürfnissen der Mandanten zu gestalten und unrelevante Informationen wie z.B. Privatfotos zu vermeiden.

Passwort-geschützte Bereiche können hierbei sinnvoll das Angebot erweitern und bestehenden Mandanten zusätzliche Anreize und Informationen bieten. Diese Investition wird sich sicherlich nicht kurzfristig rentieren aber es gilt, heute den Erfolg von Morgen vorzubereiten.


2.4 Verkaufsförderung – mit geeigneten Mitteln Wirkung erzielen

Der Definition gemäß handelt es sich bei der Verkaufsförderung um einen Sammelbegriff für Aktionen, die den Absatz von Produkten und Leistungen kurzfristig und unmittelbar stimulieren sollen. Sie zielen vorrangig auf die Schaffung eines Kaufanreizes durch Verbesserung des von den Betroffenen wahrgenommenen Preis-/Leistungsverhältnisses ab. Beispiele hierfür sind Produktproben, Warengutscheine und Gewinnspiele. Dass diese Aktionen für die seriöse Reputation eines Steuerberaters eher schädlich sein würden, steht außer Frage. Dennoch besteht für eine Kanzlei die Möglichkeit, durch dezente Werbegeschenke, beispielsweise ein edler Stift mit Kanzleilogo, ein Terminplaner in dem die Kontaktdaten der Kanzlei bereits eingetragen sind oder eine Flasche Wein mit dem individuellen Kanzlei-Etikett zu einem besonderen Anlass, positive Impulse beim Mandanten auszulösen und die Kanzleikommunikation dadurch zu unterstützen.

3. Fazit

Die Kommunikationspolitik ist das tragende Element im Marketing-Mix einer Kanzlei und dient dazu, über die Kanzlei und die von ihr angebotenen Leistungen zu informieren, um damit den Absatz der angebotenen Leistungen zu fördern. Sie bietet dem Mandanten die Möglichkeit der Orientierung, denn die Beratungsleistungen und Beratungsqualität der verschiedenen Kanzleien sind für die Mandanten in einer ersten Betrachtung nicht

differenzierbar und somit austauschbar. Es gilt also zukünftig, dem Mandanten als aktiver Dienstleister zur Verfügung zu stehen und ihm die Informationen und Dienstleistungen, die er benötigt, über die geeignetsten Kommunikations-Kanäle zur Verfügung zu stellen. Eine Kommunikationsstrategie ist in diesem Sinne keine kurzfristige Aktion. Mit ein paar Anzeigen und einer eilig gedruckten Kanzlei-Broschüre ist es nicht getan. Es ist ein kontinuierlicher Prozess, der auf mandantenorientierter, konsequenter Kommunikation aufbaut und Marketing-Know-How erfordert.

Kommunizieren Sie heute für die Mandate von Morgen! 



Dipl.-Ökonom Guido Baus

Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Wuppertal, Abschluss als Diplom-Ökonom mit Prädikatexamen.

Der Autor ist Inhaber der Marketing- und Vertriebsberatung Baus Consulting, Geschäftsführer einer Reisebüro-Kooperation, Vertriebsleiter und International Sales Manager & Marketing Manager bei einem internationalen Logistik-Dienstleister.

GUIDO BAUS ist Lehrbeauftragter an der International School of Management – ISM (FH) und an der BiTS (FH). Als Referent ist er tätig für EUROFORUM GmbH, Management Circle AG, IMW – Bildungsinstitut der Mittelständischen Wirtschaft, DAI – Deutsches Anwaltsinstitut, AGE – Bildungsgemeinschaft von BGW & VDEW.

Er ist Mitglied im Marketing-Club Bergisch Land e.V. und im Bundesverband deutscher Volks- & Betriebswirte e.V.