

## KANZLEISTEUERUNG

## Aktive Mandantenkommunikation: Greifen Sie lieber selbst zum Hörer, statt auf Anrufe zu warten

von StBin Dipl.-Kffr. Cordula Schneider, Dortmund

| Ein Top-Kriterium, das von Mandanten in Zufriedenheitsumfragen immer wieder genannt wird, ist das Informationsverhalten ihres Steuerberaters. Nach einer Umfrage im Auftrag der DATEV erwarten 69 % der Mandanten eine aktive Informationspolitik von ihrem Steuerberater – nur 50 % sehen diese Erwartung aber als erfüllt an. Müssen Sie also noch mehr Mandanteninformationen und Newsletter über steuerliche Neuerungen verschicken? Weit gefehlt! Der Königsweg sind individuelle Problemlösungen, die dem Mandanten aktiv ans Herz gelegt werden. |

### Betroffenheit ist das entscheidende Kriterium

Der Mandant will Informationen, liest aber Rundschreiben eher selten? Das ist nur auf den ersten Blick ein Paradoxon. Die regelmäßigen Mandantenrundschreiben in elektronischer oder Papier-Form sind heute ein nicht mehr wegzudenkender Teil der Mandantenpflege und lassen das Bemühen des Steuerberaters erkennen, seine Mandanten auf dem Laufenden zu halten. Die Qualität und das Layout der von verschiedenen Verlagen angebotenen Informationen hat sich in den letzten Jahren auch durchaus gebessert, sodass die Attraktivität für die Mandanten zugenommen hat. Trotzdem haben auch Sie vielleicht schon die Erfahrung gemacht, dass die Lesequote eher im einstelligen Bereich liegt.

Das liegt zum einen sicherlich an der Menge an Informationen, die auf Ihre Mandanten einströmt. Zum anderen mangelt es den Informationen an Attraktivität: Da herrschen immer noch die „Bleiwüsten“ mit viel Text und hoch theoretischen Formulierungen vor. Ein entscheidender Faktor ist aber, dass ein großer Teil der eingehenden Informationen Ihre Mandanten im Moment einfach nicht betrifft.

Betrachten Sie einmal sich selbst: Informationen über „Randgebiete“ gehen ganz unter, wenn Sie nicht gerade das Problem auf dem Tisch haben. Sie lesen doch auch nicht jedes Rundschreiben Ihres EDV-Partners, oder? Interessant wird es doch immer nur dann, wenn akut ein EDV-Problem auftritt oder ein EDV-Projekt (neue Hard- oder Software) in Angriff genommen werden soll. So müssen auch Sie sich damit abfinden: „Steuern“ ist für Ihren Mandanten die meiste Zeit ein absolutes Randthema – und noch dazu ein lästiges! Sein Kerngeschäft ist das Führen seines Unternehmens. Für Steuern will der „Normal-Mandant“ maximal 5 bis 10 % seiner Zeit aufwenden.

### Passgenaue Information der Mandanten

Lediglich mehr Informationen sind für den Mandanten also eher ein Albtraum. Aber wie sieht dann der Wunschtraum des Mandanten aus? Stellen

Scheinbares Paradoxon: Mandant will Informationen, liest aber selten

Für Steuern will der „Normal-Mandant“ nur 5 bis 10 % seiner Zeit aufwenden

Sie sich einmal vor: Es ist Montagmorgen, Ihr Mandant, Dr. Müller, sitzt in seiner Praxis und hat gerade die Post geöffnet. Seine Leasing-Gesellschaft teilt ihm mit, dass die Schlussrate für seinen Wagen der oberen Mittelklasse in zwei Monaten fällig wird. Genau in diesem Moment klingelt das Telefon und Sie werden durchgestellt. „Guten Morgen Herr Dr. Müller. Ich sehe gerade, Ihr Leasingvertrag läuft aus. Daher wollte ich mich mit Ihnen über unsere weitere Vorgehensweise unterhalten.“

**PRAXISHINWEIS** | Sie können die Wunschvorstellung Ihres Mandanten sogar noch übertreffen! Sie haben doch die Information, wann der Vertrag ausläuft. Rufen Sie – oder noch besser Ihr zuständiger Mitarbeiter – an, bevor Ihr Mandant die Information von anderen bekommt. So erschließen Sie sich auch Beratungspotenzial. Genau das ist die Kunst: Ihrem Mandanten Informationen und Handlungsempfehlungen rechtzeitig und problemlösungsorientiert zur Verfügung zu stellen.

Die Kunst: rechtzeitige und problemlösungsorientierte Informationen

## Königsweg: persönliche Information

Jeder von Ihnen nutzt wahrscheinlich fast alle der folgenden Wege, um seinen Mandanten Informationen zukommen zu lassen:

### ■ Möglichkeiten der Mandanteninformation

Informationsweg	Form	Problemlösungsfaktor	Zeitaufwand
Schriftliche Informationen	■ Mandantenrundschriften, Fertiglösungen	sehr gering	sehr gering
	■ Mandantenrundschriften, Eigenlösungen	gering	hoch
	■ Mandantenrundschriften mit Datenbankabfragen	gering	relativ hoch
	■ Fax zu bestimmten Problemen	hoch	relativ gering
Mailgestützte Informationen	■ Newsletter, Fertiglösungen	gering	sehr gering
	■ Newsletter, Eigenlösungen	gering	hoch
	■ Newsletter mit Datenbankhintergrund	gering	relativ hoch
	■ Einzelmails zu bestimmten Problemen	hoch	relativ gering
Website-Informationen	■ Steuerinformationen/Steuerlexika	sehr gering	gering
	■ Downloads, Links	sehr gering	sehr gering
Persönliche Informationen	■ Per Telefon	sehr hoch	sehr hoch
	■ Im Rahmen eines Gesprächs	sehr hoch	sehr hoch

Der Königsweg zur Zufriedenheit Ihrer Mandanten ist die persönliche Information per Telefon oder im persönlichen Gespräch. Wichtig dabei ist, dass Sie Ihren Mandanten anrufen. Sie müssen auf ihn zugehen. Das bedeutet zwar einen immensen Zeitaufwand, aber es lohnt sich auf jeden Fall! Die Mandantenzufriedenheit ist der Schlüssel zum Kanzleierfolg. Nur begeisterte Mandanten empfehlen Sie weiter, zahlen Rechnungen pünktlich und diskutieren kaum über die Honorarhöhe, reichen Unterlagen zügiger ein und sind stark an die Kanzlei gebunden – in Zeiten zunehmender Wechselbereitschaft ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Gehen Sie auf Ihre Mandanten zu

**PRAXISHINWEIS** | Unterschätzen Sie nicht die Wirkung eines formlosen Faxes, in dem es auf einer Seite um die Umsatzbesteuerung von Solaranlagen geht, auf einen betroffenen Mandanten. Dieses versehen Sie mit einem handschriftlichen Vermerk „Für Sie gelesen!“ und einer persönlichen Unterschrift. In unserer digitalisierten Welt hat ein Fax schon wieder eine Sonderstellung.

„Für Sie gelesen!“

## Von der ABC-Analyse zum Kommunikationsplan

Selbstverständlich können Sie nicht jeden Mandanten jeden Tag anrufen. Die – in Ihrer Kanzlei bestimmt schon vorhandene – ABC-Analyse kann als Basis für eine vernünftige Informationspolitik dienen. Nach den von Ihnen festgelegten Merkmalen (z.B. Deckungsbeitrag, Empfehlungstätigkeit, „Beratungsresistenz“, wirtschaftliche Zukunftsaussichten etc.) werden die Mandanten den drei Gruppen zugeordnet.

Im nächsten Schritt legen Sie fest, von wem, wie oft und auf welchem Kommunikationsweg der einzelne Mandant angesprochen werden soll. Mit dem A-Mandanten führen Sie vielleicht ohnehin monatliche BWA-Gespräche. Das ist eine gute Gelegenheit, kurz auf Neuerungen oder aktuelle Probleme einzugehen. Beim B-Mandanten passiert das monatlich durch Ihren Mitarbeiter, Sie selbst rufen vierteljährlich an. Er sieht Sie persönlich aber spätestens zum Herbstgespräch. Der C-Mandant hört und sieht Sie entsprechend seltener.

Wer spricht welchen Mandanten wie oft und auf welchem Weg an?

Aus den Vorgaben kann nun für jedes Kanzleimitglied ein Kommunikationsplan erstellt werden, der es Ihnen ermöglicht, systematisch und aktiv mit Ihren Mandanten zu kommunizieren.

### ■ Kommunikationsplan Chef: A-Mandanten (monatlicher Kontakt)

Name	Kommunikationsweg	Januar	Februar	...	Dezember
Nimmersatt	Essen gehen	6.1.	13.2.		5.12.
Meier	Telefon				
Modernus	Mail				

Durch dieses System wird jeder Mandant das Gefühl haben, dass er bei Ihnen gut aufgehoben ist, denn er merkt, dass Sie sich regelmäßig um ihn kümmern.

## Welche Informationen sind relevant?

Wie schon gesagt: Der Mandant ist weniger an allgemeinen steuerlichen Informationen als an individuellen Problemlösungen interessiert. Sie als Steuerberater verfügen über einen Fundus individueller Informationen, um den Sie jede Detektei beneiden würde. Nutzen Sie diesen! Voraussetzung dafür ist die Verfügbarkeit der Informationen. Die meisten Informationen haben die Mitarbeiter der Finanz- und Lohnbuchhaltung. Sie wissen z.B. wann

Mandanten sind an individuellen Problemlösungen interessiert

- Verträge auslaufen (Darlehen, Leasing, Miete etc.),
- der Mandant immer weniger Skonto ziehen kann, weil die Kontokorrentlinie ausgeschöpft ist,
- der Mandant über mehrere Monate hohe Bankbestände fährt, die keine Zinsen bringen,

- für den Mandanten die nächste RV-Prüfung oder BP ansteht,
- die Lehre des Sohns einer Ihrer Handwerker im väterlichen Betrieb beendet wird,
- das Auto abgeschrieben ist und die Wahl zwischen 1 %-Regelung und Fahrtenbuchmethode neu überdacht werden muss,
- beim Mandanten immer mehr EU-Umsätze auftauchen,
- die Privateinlagen/-entnahmen erheblich steigen/sinken.

Verpflichten Sie Ihre Mitarbeiter zur aktiven Kommunikation mit Ihnen, aber vergessen Sie nicht: Das ist keine Einbahnstraße! Auch Sie haben wertvolle Informationen für Ihre Mitarbeiter. Sie selbst wissen z.B., dass der Mandant

- sich scheiden lassen will,
- eine neue Immobilie kaufen möchte,
- ein neues Auto gekauft hat,
- ein Kind bekommt,
- wegen eines Todesfalls etwas erben wird oder geschenkt bekommen hat,
- eine Zweigstelle oder eine Niederlassung im Ausland plant.

**MERKE** | Persönliche Ereignisse oder große Vorhaben bespricht der Mandant gerne mit dem Chef. Versäumen Sie nicht, Ihren Mitarbeitern diese Informationen weiterzugeben. Der Mandant wird verärgert reagieren, wenn Ihr Mitarbeiter anruft und fragt, wofür denn das ausgezahlte Darlehen sein soll: „Das habe ich Ihrem Chef doch schon alles erklärt“. Für die aktive Kommunikation mit dem Mandanten ist eine ebenso aktive Kommunikation zwischen Kanzleileitung und Mitarbeitern unabdingbar.

Bei Neuerungen in Gesetz und Rechtsprechung interessiert sich Ihr Mandant nicht dafür, dass eine Thesaurierungsbesteuerung eingeführt worden ist. Was soll man sich darunter auch vorstellen können? Ihn interessiert, was das für ihn unterm Strich ausmacht. Wird er durch eine Steuerreform mehr oder weniger in der Tasche haben und wie viel? Kann er das Auslandsstudium seiner Tochter absetzen und was ist mit seinem Arbeitszimmer? Diese Fragen zeigen einmal mehr, dass die aktive Information der Mandanten eine gute Möglichkeit bietet, Beratungsaufträge zu generieren.

**PRAXISHINWEIS** | Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf und diskutieren Sie auf der nächsten Kanzleibesprechung mit Ihren Mitarbeitern Möglichkeiten der aktiven Mandantenkommunikation. Erarbeiten Sie eine Checkliste mit den wichtigsten Punkten, die monatlich bei der Prüfung der Buchführung zu beobachten sind. Diese Maßnahme schult nicht zuletzt Ihre Mitarbeiter, bewusster mit den wertvollen Informationen umzugehen.

#### ↘ WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- „Die Mandantenzufriedenheit - das wertvollste Gut einer Steuerkanzlei“ in KP 10, 112
- „Verbesserung der internen Kommunikation – Effektive Maßnahmen und Praxistipps“ in KP 06, 155

**Kommunikation ist keine Einbahnstraße**

**Mit aktiver Information Beratungsaufträge generieren**



**ARCHIV**

**Weitere lesenswerte Beiträge im Archiv!**