MANDANTENAKQUISE

Trendreport Mandant: Welche Mandanten werden Sie in Zukunft beraten?

von Angela Hamatschek, Kanzleiberaterin, Hoffenheim

Sie suchen Wege für ein Kanzleiwachstum und möchten neue Zielgruppen ansprechen? Kein leichtes Unterfangen, denn laut dem „Deutschland Report Perspektiven bis 2035" der Prognos AG bleibt das Wirtschaftswachstum langfristig bei 1 %. Gleichzeitig wächst die Zahl der Steuerberater und Kanzleien um bis zu 30 %. Der Markt bleibt umkämpft und es lohnt sich, das Augenmerk bei der Suche nach neuen Mandanten auf die Zielgruppen der Zukunft zu richten. Auch wenn die Wirtschaft stagniert, gibt es aufstrebende Zukunftsmärkte, die Wachstumspotenzial für Ihre Kanzlei bereithalten.

Marktgerechte Ansprache potenzieller Mandanten

Fokussierung der Marketingaktivitäten auf ein bestimmtes Mandantensegment

Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtungen steht weniger die Spezialisierung, sondern vielmehr die marktgerechte Ansprache potenzieller Mandanten. Diese ist unabhängig von Kanzleigröße und -struktur. Entscheidend für den Kanzleierfolg ist die Fokussierung auf ein bestimmtes Mandantensegment bei den Marketingaktivitäten. Denn die werbliche Ansprache zeigt nur dann Wirkung, wenn sich der oder die Angesprochene tatsächlich betroffen fühlt. Mit allgemeinen Aussagen wie „Wir sind Steuerberater" werden Sie niemanden beeindrucken können – wohl aber mit Versprechen wie „Sie sind Handwerker, dann bieten wir die passenden Werkzeuge, um Steuern zu sparen".

Die acht hier aufgezeigten Zielgruppen, an die sich eine Ansprache lohnt, sind zum Teil heute bereits präsent. Teilweise werden sie laut Zukunftsforschern wie Matthias Horx in den nächsten Jahren stark wachsen, da ihnen ein gesellschaftlicher Megatrend zugrunde liegt.

Kleinstunternehmen und Handwerk

Handwerk erfordert eine differenzierte Berufsgruppenbetrachtung

Von 3,7 Mio. Unternehmen in Deutschland sind rund 3,3 Mio. Kleinstunternehmen (laut KMU-EU-Definition Unternehmen mit bis zu zwei Mio. EUR Umsatz und bis zu neun Mitarbeitern). Davon sind wiederum 27 % Handwerksbetriebe. Das entspricht knapp 900.000 Unternehmen. Viele Kanzleien haben bereits einen Schwerpunkt bei Handwerksbetrieben. Allerdings ist das Handwerk so verschieden, dass eine Branchenorientierung unter dieser Klammer wenig sinnvoll ist. Ein Friseur, ein Metzger und ein Kfz-Mechaniker empfinden sich vermutlich nicht als der gleichen Berufsgruppe angehörig. Es lohnt sich hier also, noch einmal zu differenzieren, beispielsweise in Bau, Lebensmittel und Technik.

Trends in Beratungsangeboten aufgreifen

Greifen Sie die Trends dieser Branche auf und entwickeln Sie spezifische Beratungsangebote. Aktuell haben beispielsweise das Kfz-Handwerk, die Zweiradmechaniker und das Elektrohandwerk durch die E-Motorisierung einen neuen ausbaufähigen Geschäftszweig in der Entwicklung. Hier können Sie

mithilfe von Prognoserechnungen die Geschäftschancen aufzeigen, helfen, den Investitionsbedarf zu ermitteln, und bei den Kreditverhandlungen aussagekräftige Unternehmenskennzahlen liefern.

PRAXISHINWEIS | Als Generalisten-Kanzlei mit Branchenschwerpunkt können die Grundleistungen des Rechnungswesens mit branchenspezifischen Besonderheiten aufgewertet werden. Passende Nebenleistungen wie das Forderungs- und Mahnwesen gehören in den Standardumfang des Dienstleistungsangebots.

Grundleistungen mit branchenspezifischen Besonderheiten aufwerten

Die jungen Alten

Profilierungsmöglichkeit: steigende Lebenserwartung

Die Lebenserwartung steigt jedes Jahr. Das Renteneintrittsalter wird aus mindestens drei Gründen weiter angehoben bzw. Unternehmer arbeiten freiwillig länger:

1. Wir bleiben immer länger gesund und fühlen uns mit 70 so wie früher 50-Jährige.
2. Die Arbeitswelt verändert sich von der Produktion zur Wissensindustrie. Hier ist nicht Körperkraft – die durch zunehmenden Gebrauch abbaut – gefragt, sondern Grips und Erfahrung, die durch zunehmenden Gebrauch wachsen.
3. Der Nachwuchsmangel an qualifizierten Fachkräften muss kompensiert werden, damit die Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben.

Mit Ihrer Kanzlei können Sie sich hier in mehrerer Hinsicht profilieren.

Bequemlichkeit als Kanzleibesonderheit

Wer seine Kanzlei auf die Bedürfnisse der „Stressless"-Generation ausrichtet, gestaltet alle Services so aufwandsarm und bequem wie möglich. Das umfasst die Schriftgröße von Schriftverkehr, Auswertungen oder Visitenkarten, einen Hol- und Bringservice von Unterlagen, einen barrierefreien Zugang zur Kanzlei bis hin zu ergonomisch geformten Besucherstühlen.

Hinweis | Wer sich hier weitere Anregungen holen will, findet diese in der Broschüre „Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus" des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend unter www.iww.de/sl428.

DOWNLOAD
www.iww.de/sl428
Broschüre

Existenzgründung für die Generation 50plus

Immer mehr 50- bis 60-Jährige stehen am Ende eines erfolgreichen Berufslebens und haben ein zumindest akzeptables Auskommen. Die Verantwortung für andere sinkt, die Kinder sind aus dem Haus und die Schulden sind abgebaut. Es ist ausreichend Energie für neue Projekte vorhanden – sei es eine neue berufliche Perspektive, gesellschaftliches Engagement oder die Verwirklichung eines Lebenstraums. Für diese Menschen ist es interessant, mit einem erfahrenen Partner die Chancen sowie Risiken zu diskutieren und Szenarien zu entwickeln, ob der Schritt in die neue Selbstständigkeit überhaupt sinnvoll ist und unter welchen Bedingungen man ihn sich leisten kann. In diesem Alter geht man in der Regel nichts mehr überstürzt an und überlegt sich dreimal, ob es passt oder nicht. Eine maßgeschneiderte Dienstleis-

tung – beispielsweise unter dem Namen „Perspektivwechsel" – könnte diese Gruppe mit einer frühzeitigen Beratung ansprechen.

Senioren-Service

Der Senioren-Service kann gut in mittleren und großen Kanzleien von einem Partner mit eigenem Team als Spezialabteilung angeboten werden. Voraussetzung sind Einfühlungsvermögen und ein positiver Umgang mit emotionalen Belastungen. Die Beratungsleistungen umfassen von der Hausverwaltung, Steuern und Rechnungen zahlen, den Kindern gegenüber finanziell Rechenschaft ablegen bis hin zur Regelung von Erbschaftsangelegenheiten das Spektrum der Leistungen, die ab einem gewissen Alter oder gesundheitlichen Zustand mühsam sind und von den eigenen Kindern nicht bewältigt werden können.

Einfühlungsvermögen und guter Umgang mit emotionalen Belastungen nötig

Projektwirtschaft

Unter Projektwirtschaft versteht man zeitlich begrenzte, kooperative und zunehmend globale Wertschöpfungsprozesse, die von mehreren eigenständigen Unternehmen durchgeführt werden. Laut der Studie „Deutschland im Jahr 2020" des „Think Tank" Deutsche Bank Research wurde bereits 2007 für 2020 prognostiziert, dass die Projektwirtschaft von 2 % auf 15 % steigt. Inzwischen geht man von 20 % aus.

Das Angestelltenverhältnis wird in diesen Kooperationsformen durch Freelancer ersetzt, also freie Mitarbeiter. Die Zahl der Existenzgründungen in diesem Bereich steigt. Diese sind für nationale und internationale Auftraggeber tätig, müssen sich also auch mit grenzüberschreitenden steuerrechtlichen Fragen auseinandersetzen. Der hohe Grad heutiger Technologisierung macht es möglich, dass diese Kleinstfirmen flexibel in weltweit agierenden Experten-Netzwerken schlagkräftig ihre Dienstleistungen anbieten können – Tendenz steigend. Das zeigt sich auch in dem Boom der Coworking-Spaces.

Die steuerliche Betreuung dieser Projektarbeiter ist überschaubar, allerdings müssen Sie das grundsätzliche Know-how von grenzüberschreitenden Dienstleistungen abdecken. Ansonsten können Buchführung und Jahresabschluss mit relativ geringem Aufwand abgewickelt werden. Es ist das Massengeschäft der Zukunft, wenn Einkommensteuer-Mandaten wegfallen, weil für den angestellten Eigentumsbesitzer die Erklärung über ElsterOnline tatsächlich selbst abgewickelt werden kann. Für diese Mandanten sind die Online-Erreichbarkeit und das Arbeiten in der digitalen Welt entscheidend. Diese Projektarbeiter haben keinen festen Arbeitsplatz mit Anwesenheitszeiten, da sie in allen Zeitzonen zu Hause sind. Eine wertvolle Dienstleistung für sie ist deshalb die Unterstützung bei der Eigenorganisation und Verwaltung.

Unterstützung bei Eigenorganisation und Verwaltung ist besonders wichtig

Nachhaltig Wirtschaften

Die Öko-Branche ist längst dem Birkenstock- und Hippie-Image entwachsen und gilt mit Bio-Lebensmitteln, Slowfood oder der Nutzung von erneuerbaren Energien als Zeichen eines Wertewandels bei der gehobenen Mittelschicht. Gerade die erneuerbaren Energien gelten als Investitionsmarkt der Zukunft.

Investitionsmarkt der Zukunft: erneuerbare Energien

In diesem Bereich tätige Unternehmen wollen ihren Unternehmenszweck mit Ökologie, sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit in Einklang setzen. In diesem Sektor steckt nach wie vor großes Potenzial. Je mehr Produktionsskandale die Verbraucher verunsichern, desto stärker wird der Wunsch nach verlässlicher Qualität.

Parallel dazu entwickelt sich ein Unternehmensbewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit den eigenen Ressourcen und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Unter dem Begriff „Corporate Social Responsibility" (CSR) werden zahlreiche Projekte gefördert. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales widmet diesem Bereich große Aufmerksamkeit. Auf www.csr-in-deutschland.de unter „CSR Made in Germany" sind die Aktivitäten aufgezeigt und die ESF-Förderung der KMU unterstützt speziell die gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand.

Schaffen Sie sich ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal

Hier ist weniger ein spezielles Dienstleistungsportfolio gefragt als vielmehr die eigene Überzeugung, dass dieser Markt und die werteorientierte Führung von Unternehmen sinnvoll sind. Glaubwürdigkeit und Authentizität sind der Schlüssel zur Zielgruppe. Dieses Thema ist ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal, da es zumindest zum heutigen Zeitpunkt nur von wenigen Kanzleien besetzt wird.

Der Gesundheits- und Wellnessmarkt

Der Gesundheitssektor gilt durchgängig als die Wachstumsbranche schlechthin. Der demografische Wandel und das veränderte Körperbewusstsein machen diesen Markt hoch innovativ und lassen immer wieder neue und größere Unternehmen entstehen. Die Heilberufe, auf die sich bereits einige Kanzleien spezialisiert haben, sind nur ein Teilaspekt daraus – ein Blick auf die Gesamtbranche ist lohnenswert: Bis zum Jahr 2020 wird ein Wachstum von derzeit 240 auf 450 Mrd. EUR erwartet. Das betrifft sowohl den primären Gesundheitsmarkt, der solidarisch finanziert wird, als auch den zweiten Gesundheitsmarkt für private Leistungen. Dazu kommen noch die Bereiche Wellness, Fitness und Senioren-Produkte von der gesunden Ernährung über Senioren-Trendsportarten bis hin zu Gesundheitsurlaub.

Messen als Kontaktbörse nutzen

PRAXISHINWEIS | Schauen Sie sich am besten auf Messen um – zahlreiche Termine sind unter www.messen.de Stichwort „Gesundheit" zu finden – und knüpfen Sie sukzessive Kontakte. Hier finden Sie genügend Anhaltspunkte für ein maßgeschneidertes Dienstleistungsangebot und können sich einen Ruf aufbauen.

Wirtschaft wird weiblich

Auch wenn es heute noch Diskussionen über Frauen-Quoten in Vorstandsetagen gibt, wird sich das aufgrund des demografischen Wandels in den nächsten Jahrzehnten von selbst erledigen. Bei den mittelständischen Unternehmen stehen heute 20 % Frauen an der Spitze. Das Bildungsniveau der Bevölkerung steigt insgesamt weiter, wobei der Anteil der Frauen mit Hochschulabschluss inzwischen höher ist als der der Männer. Aufgrund höherer

Ausbildungsgrade und dem Wandel zur Wissensökonomie wird die Geschlechterkluft schrumpfen. Es wird mehr Existenzgründerinnen geben, die Beraterinnen den Vorzug geben. Dazu noch zwei Hintergrundinformationen, die ein genaueres Bild zeichnen:

Existenzgründerinnen geben Beraterinnen den Vorzug

- Frauen sind durchschnittlich älter als Männer, wenn sie sich für eine Selbstständigkeit entscheiden: Mehr als ein Viertel aller Gründerinnen ist über 44 Jahre alt, häufig mit akademischer Ausbildung. Bei den Männern dominiert hingegen die Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahren. Ein Drittel der männlichen Gründer hat eine Meister- oder Technikerausbildung.

- Laut KfW sind knapp 50 % der Unternehmerinnen im Gastgewerbe tätig, rund 31 % betreiben sonstige Dienstleistungen wie Kultur und Soziales.

Schaut man sich bei den führenden Unternehmerinnen-Verbänden um, tauchen immer wieder ähnliche Fragestellungen und Diskussionspunkte auf:

- Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Absicherung der Familie – jetzt und im Alter
- Positive Selbstdarstellung und Durchsetzungsvermögen

Emotionaler Wohlfühlfaktor für Frauen wichtiger als für Männer

Wenn Sie diese Themen gezielt aufgreifen, sich bei der Erreichbarkeit und Zusammenarbeit als familienfreundlich zeigen und eine Spielecke oder einen Wickeltisch zur Verfügung stellen, können Sie hier punkten. Der emotionale Wohlfühlfaktor spielt für Frauen eine wichtigere Rolle als für Männer. Bei der Gestaltung der Kanzleiräume können Sie hier Aspekte wie Farben, Bilder und Blumen einbeziehen, die letztlich nicht nur Frauen gefallen.

PRAXISHINWEIS | Steuerberaterinnen, die sich dieser Zielgruppe widmen, erschließen sich einen Wachstumsmarkt und können unter dem Motto „Steuerberatung ist weiblich“ auf Augenhöhe auf die Bedürfnisse und Interessen der Unternehmerinnen eingehen. Gerade bei den Existenzgründerinnen gibt es zahlreiche regionale Netzwerke und Förderprogramme, die die Steuerberaterin im Rahmen einer Gründungsberatung nutzen kann. Auch hier heißt es wieder, wer gut vernetzt ist, kommt schneller weiter.

Migranten

Langfristig 25 % mit Migrationshintergrund

Laut Bericht der Bundesregierung vom 20.9.12 gibt es 16 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Das entspricht einem Anteil von 19,5 % an der Gesamtbevölkerung. Davon haben 8,8 Mio. die deutsche Staatsbürgerschaft. Die meisten Migranten haben türkische Wurzeln (rund 3 Mio.), gefolgt von Polen (1,5 Mio.) und Russen (1,2 Mio.). Die langfristige Prognose lautet, dass sich dieser Anteil auf 25 % erhöht.

Laut Sonderauswertung des KfW Gründungsmonitors 2012 hatten 184.000 Personen (22 %) – und damit etwas weniger als ein Viertel aller Menschen, die sich in Deutschland im Jahr 2011 selbstständig gemacht haben – einen Migrationshintergrund. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Gründer

mit Migrationshintergrund um 15 % gestiegen – bei einem generellen Rückgang der Gründerzahl um 11 %. Treiber des Anstiegs waren selbstständige Nicht-EU-Ausländer (+ 31 %). Hier hat sich also ein eigener Wachstumsmarkt etabliert, der als Zielgruppe ins Auge gefasst werden kann.

PRAXISHINWEIS | Kanzleien, die zwei- oder mehrsprachig beraten können, und insbesondere Steuerberater, die selbst einen Migrationshintergrund haben, können diese Chance nutzen, da sie die Mentalität der eigenen Landsleute verstehen und in der Regel einen Vertrauensvorschuss bekommen.

Vertrauensvorschuss der eigenen Landsleute nutzen

Generation Online

Die digitale Generation wird erwachsen. Unternehmer, die in den 80er Jahren geboren sind und den Gebrauch von Handy sowie Internet mit der Muttermilch aufgesogen haben, befinden sich jetzt in den Führungsetagen. Die Erwartungshaltung an die Kommunikation verändert sich deshalb.

Wenn Sie sich diese Zielgruppe bereits heute erschließen wollen, müssen Sie Ihre Marketingaktivitäten Internet-kompatibel gestalten. XING, facebook, twitter und ein Blog dürfen keine Fremdwörter sein, sondern sollten zu den Medien zählen, mit denen Sie ganz selbstverständlich mit Mandanten und der Öffentlichkeit kommunizieren. Das ist – zumindest heutzutage – sicherlich nicht jedermanns Sache. Sie haben allerdings einen Vorsprung, wenn Sie sich jetzt damit auseinandersetzen, denn über kurz oder lang wird sich die Kommunikation in diese Welt verlagern. Angebote wie digitale Buchführung, Cloud-Lösungen oder Online-Besprechungen mit Videokonferenz gehören hier selbstverständlich zum Leistungsportfolio.

Marketingaktivitäten für das Internet auslegen

Hinweis | Die Jungunternehmer benötigen ebenfalls intensive Betreuung, da sie aus behüteten Elternhäusern stammen, in denen die Eltern ständig darauf bedacht waren, ihren Kindern alle Hindernisse aus dem Weg zu räumen.

FAZIT | Jede Zielgruppe hat ihren speziellen Reiz und bietet zahlreiche Chancen. Eine Marktanalyse im eigenen Umfeld zu den persönlichen Stärken und dem Bezug zur möglichen Zielgruppe liefert wertvolle Hinweise für die eigene Aufstellung.

↘ WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- Wenn Sie wissen möchten, wie Sie sich eine Zielgruppe konkret erschließen können, fordern Sie bei der Autorin den Leitfaden „Attraktiv für neue Mandanten – so erschließen Sie sich neue Märkte" an. Eine E-Mail an angela@kanzlei4you.com ist ausreichend.
- Alle Prognosen und weitere Entwicklungen zum Steuerberatermarkt, zu Mitarbeitern, Technik und Kanzleiführung werden auch in dem Buch „Steuerberatung 2020", erschienen 2013 im NWB-Verlag (ISBN 978-3-482-64671-3), detailliert erläutert.
- „Neue Mandanten gewinnen: Sieben Möglichkeiten, sich für Mandanten attraktiv zu präsentieren" in KP 14, 48