

Wie man Mandanten gewinnt und bindet

Kanzlei-Marketing für die Praxis

Endlich – so hört man Steuerberater und Rechtsanwälte aufatmen – lässt das Standesrecht etwas mehr Werbung zu als nur spröde Urlaubsankündigungen, Kanzleierweiterungen und -übergeben. Doch wo und vor allem wie werben – diese Frage folgt auf dem Fuß und beschäftigt die Gemüter ...

Steuerberater stehen unter permanentem Druck, sich fachlich fortzubilden. Verbände und Vereine tragen dem Rechnung und bieten Seminare zu aktuellen steuerrechtlichen Fragen in Hülle und Fülle an, Weiterbildung boomt.

Werbung und fachliche Kompetenz scheinen die tragenden Säulen des Kanzlei-Marketings zu sein. Wenn das zutrifft, dann kommen Mandanten, weil sie Werbung wahrgenommen haben, und bleiben, weil der Steuerberater „alles richtig gemacht hat“. Mal ehrlich nachgefragt: Ist das wirklich so? Lehrt nicht die ureigene Erfahrung etwas ganz anderes?

Ein Blick über den Zaun

Mit großen Unternehmen und Marken werden häufig Eindrücke und Erfahrungen verbunden, die sich in den Köpfen wie ein Puzzle zu so genannten „inneren Bildern“ zusammensetzen. Mit Sparkasse, Allianz, Aral, Mercedes, Milka verbindet man typische Elemente dieser Marken: Logos und Farben, Produktaufmachung, Geschmack, Werbung. Dazu gesellt sich ein Gefühl von Sympathie oder Antipathie, vielleicht von Sicherheit, Vertrauen oder Skepsis, Lebensfreude oder Ablehnung, generiert aus den Begegnungen mit der Marke.



Die „Macht des ersten Eindrucks“ prägt in besonderem Maß

Innere Bilder werden aber nicht nur für große Marken, sondern auch für kleine „Unternehmen“ entwickelt, mit denen man zu tun hat, also für Arztpraxen, Apotheken und die Kfz-Werkstatt, das Versicherungsbüro und auch für die Rechtsanwalts- und Steuerberatungskanzlei. Durch Erleben und Erfahren werden dem Puzzle immer neue Teilchen hinzugefügt. Je weniger die Qualität von Leistungen und Produkten beurteilt werden kann, je mehr man sich also auf die Fachkompetenz des Anbieters verlassen muss, umso mehr wird das innere Bild von Gefühlen gespeist: Wie ernst wird man dort genommen, wie kümmert man sich um einen, wie spricht/telefoniert/korrespondiert man, wie flexibel geht man auf die eigenen Wünsche ein, wie zuverlässig zeigt man sich, ...

Mandanten gewinnen

Wirtschaftliche und steuerliche Beratung sind außerordentlich sensible Produkte; schließlich erhält der Berater Kenntnis „intimster“ Angelegenheiten, die der Mandant ihm anvertraut. Am ehesten zu vergleichen ist

die Leistung wohl mit der eines Arztes (wenn es um mehr als einen Schnupfen geht). Als Mandant lässt man sich einen Steuerberater empfehlen, das heißt, man folgt der Mund-zu-Mund-Propaganda eines zufriedenen anderen Mandanten viel eher als dass man sich durch Anzeigen, Hochglanzbroschüren verführen lässt. Insoweit birgt die Lockerung des Standesrechts die Gefahr, das vermutlich älteste, wichtigste und mit Sicherheit kostengünstigste Kommunikationsmittel in den Hintergrund treten zu lassen: die Multiplikatorwirkung einer auf der Sach- und Beziehungsebene gelungenen Betreuung – die freilich durch ein gelungenes Werbekonzept positiv unterstützt werden kann.

Gefühl versus Verstand: Mandanten binden

Der Mandant nutzt die Leistung des Steuerberaters deshalb, weil die komplexe Materie den eigenen Horizont übersteigt; seine fachliche Kompetenz kann er in der Regel nicht überprüfen. In der Sache unsicher, verlässt sich der Mandant notgedrungen auf

sein Gefühl. Notgedrungen? Kommunikationswissenschaftler behaupten, der Mensch entscheide zu 90% mit dem Gefühl und nur zu 10% mit dem Verstand. Studien zur Mandantenzufriedenheit bestätigen, dass die so genannten „weichen“ Faktoren wie Zuverlässigkeit, Engagement, Freundlichkeit, Verständlichkeit, Atmosphäre in der Beurteilung ein wesentlich größeres Gewicht haben als die vom Laien kaum zu bewertende Fachkompetenz.

Setzen also Steuerberater mit ihrem Drang zur rein fachlichen Weiterbildung auf „das falsche Pferd“? Unbestritten fordert die Flut von Gesetzesänderungen und Reformen ein hohes Maß an Fortbildung, unmittelbar der Mandantenbindung dient sie jedoch nicht. Ein Mandant, der Vertrauen zur Kanzlei gewonnen hat, weil er Wertschätzung und Engagement auf der persönlichen (Beziehungs-)Ebene erfährt, lässt seinem Berater „Luft zum Atmen“, versteht, dass nicht jede Frage sogleich beantwortet werden kann, nimmt sogar Misserfolge und

Die Verfasserin des Beitrages, Dipl.-Kauffrau Barbara Schaefer, befasst sich als Beraterin und Trainee mit allen Themen rund um das Kanzlei-Marketing.

Barbara Schaefer, Diplom-Kauffrau
Beratung - Workshops - Seminare
Georg-Eberlein-Str. 12
90408 Nürnberg

Tel./Fax: (09 11) 3 66 89 80
kontakt@barbaraschaefer.de
Internet: www.barbaraschaefer.de

negative Botschaften gelassen hin in der Überzeugung, dass im Vorfeld alles für ihn getan wurde. Sein „inneres Bild“ ist eben positiv besetzt und lässt sich so leicht nicht erschüttern.

Was ist zu tun?

Die „Macht des ersten Eindrucks“ prägt in besonderem Maße die eigenen inneren Bilder: am Telefon, beim Besuch des Mandanten in der Kanzlei,

Anzeige

bei der Zuverlässigkeit in Rückrufen, bei der Sprache – im persönlichen Gespräch und im Brief – und ganz generell im Kommunikationsniveau werden die Weichen für eine langjährige Mandantenbeziehung gestellt, oft genug lange bevor der Berater persönlich in Erscheinung tritt.

So ist die Gestaltung der Kundenbeziehung eine wichtige Aufgabe, bei der die MitarbeiterInnen die Unterstützung der Kanzleiführung dringend benötigen, um auf wichtige Fragen gemeinsame Antworten zu finden: „Wie treten wir auf? Wie wollen wir von unseren Mandanten gesehen werden? Was passt zu uns? Was kann jede(r) Einzelne zu einem stimmigen Gesamtbild des Unternehmens beitragen?“

Beziehung ist nicht alles, aber ohne Beziehung ist alles nichts

Schon Goethe hat erkannt: „Die persönliche Wertschätzung durch die Mitmenschen ist das größte Glück der Erdenkinder“ – als Marketing-Beraterin ergänze ich „...und ist die Basis für erfolgreiche und langjährige Kundenbeziehungen“.

Dipl. Kauffrau Barbara Schaefer

Haben Sie Interesse an einem Seminar? Sollte ausreichender Bedarf bestehen, überlegt Wago-Curadata eine Seminar-Reihe mit Barbara Schaefer anzubieten.

Melden Sie Ihr Interesse der **freiraum** Redaktion unter e-Mail: **freiraum@wac.de**.