



Mandantenveranstaltungen

Exklusivität kommt gut an

Gesetzesänderung, Fußball-WM oder Führungsthemen – Mandantenveranstaltungen haben ein vielfältiges Gesicht. Als zentrale Komponente eines strategischen Kanzleimarketings stehen sie in vielen Kanzleien auf dem Programm. Wer damit punkten will, sollte gewisse Regeln einhalten.

Einmal pro Jahr, quartalsweise oder monatlich – die Termintaktung von Mandantenveranstaltungen ist so verschieden wie die Landschaft deutscher Steuerberatungskanzleien. Beim Ziel dieser Kundenveranstaltungen sind sich die Ausrichter hingegen einig: „Informationen, Kontakte, Unterhaltung“ lautet der Dreiklang, auf den sie bei ihren Mandantentreffs setzen.

„Unsere Veranstaltungen sollen ein Mittel zur Mandantenbindung und je nach Thema auch zur Wissensvermittlung sein. Ziel ist der persönliche Kontakt außerhalb der Kanzlei – frei von Termindruck und nüchterner Besprechungsraumatmosphäre“, sagt StB Uwe Scherf, Geschäftsführer des Regionalnetzwerks „Tatort: Steuern.“ Seit über zehn Jahren veranstaltet die Kooperation, in der sich sieben Berliner Steuerberatungsgesellschaften zusammengeschlossen haben, einmal jährlich einen Mandantenabend. „Im Netzwerkcontext können wir attraktive Orte buchen, da sich die beteiligten Kanzleien die Kosten teilen, das gilt auch für die Referenten und das Rahmenprogramm“, erklärt Uwe Scherf.

In der Regel sind zwischen 200 und 400 Teilnehmer dabei, wenn Tatort: Steuern einlädt. Ist das Thema sehr fachlich gehalten, kommen in der Regel weniger Gäste. „Den größten Zuspruch haben besonders interessante, allgemein gültige Themen sowie Events in einer spannenden Location, welche Neugier beim Mandanten wecken“, sagt der Geschäftsführer des Kanzleienverbands. Stichwort „Erlebnischarakter.“ Hoch im Kurs stehen Locations oder Orte, die für Einzelne sonst exklusiv kaum zugänglich sind, wie die Ungarische Botschaft, der Französische Dom oder das Berliner Olympiastadion.

Wer seine Mandanten zum gemeinsamen Abend bittet, muss sich zunächst fragen, welche Zielgruppe er im Auge hat, was er mit einer Veranstaltung erreichen will – und welche Art von Veranstaltung zur Kanzlei passt.

- Darstellung der eigenen Kompetenz oder entspanntes „Netzwerken“?
- Wissensvermittlung oder Unterhaltung?
- Arbeits- oder Freizeitatmosphäre?

„Sinnvolle Zielsetzung ist der Wunsch, als Experte für ein bestimmtes Spezialgebiet bekannt zu werden, Beziehungen zu Mandanten aufzubauen und zu vertiefen, die Mandantenzufriedenheit zu erhöhen, neue Mandate zu gewinnen oder sich einfach von seinen Mitbewerbern abzuheben“, erläutert Karola Jessing, Kanzleiberaterin aus Weimar, die zwei Dekaden lang als Steuerberaterin tätig war. Statt Patentrezepte sind hier, wie überall im weiten Feld der Marketing-Aktivitäten, individuelle Ansätze gefragt.

Themen sollten nicht alltäglich und doch verständlich sein

Besonderes Augenmerk müsse ein Veranstalter auf die Themenwahl richten, sagt Jessing. Inhalte, die ohnehin im Mandantentermin erörtert werden, locken niemanden hinterm Ofen hervor. Andererseits dürften Inhalte nie zu komplex sein. „Was in 30 bis 45 Minuten überblicksmäßig darstellbar ist, eignet sich als Themenfeld“, laute die Faustregel.

Erfahrungsgemäß sind Vorträge ohne steuerlichen Bezug, jedoch mit hohem Informations- und Unterhaltungsgehalt besonders erfolgreich. Je nach Zielgruppe reicht das Spektrum von spezifischen Unternehmer-Themen bis hin zu Fragen, die jeden einzelnen Steuerbürger bewegen. Man müsse sich an dieser Stelle ohnehin davon verabschie-

den, es allen recht machen zu wollen, rät die Kanzleiberaterin.

„Unsere Themen wählen wir überwiegend nach Aktualität und dem Bedarf in der Praxis aus, ebenfalls wichtig ist uns der Raum für den persönlichen Austausch“, erzählt StB Sven Andretzki, Partner der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft DHMP in Karlsruhe. Er und seine Kollegen stehen im Nachgang eines Vortrags grundsätzlich für Fragen zur Verfügung und stellen gegebenenfalls den Kontakt zu einem externen Referenten her. Bei Mandanten beliebte Themen sind Social Media, Personal oder betriebliches Gesundheitsmanagement. Knackig formulierte Veranstaltungstitel machen den Mandanten Lust, auch außerhalb des Pflichtprogramms den eigenen Steuerberater zu treffen.

„Jeder Vortrag muss ein bisschen neues Wissen für die Kunden bringen“, weiß auch StB Martina Zimmermann-Brase aus dem baden-württembergischen Pfinztal. Ungeschickt sind nach ihrer Erfahrung Themen, die ein hohes technisches oder fachliches Verständnis erfordern: „Das ist kein Fachvortrag vor einem Expertenpublikum.“ Nur wenn die dargebotenen Inhalte eingängig seien, gebe es einen Mehrwert für die Gäste. Deshalb setzt sie auf Beispiele aus dem Alltag und arbeitet gerne mit der Technik des sogenannten Storytelling. Dabei wird explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer bildhaften Geschichte weitergegeben. Die Zuhörer werden in die erzählte Geschichte eingebunden, damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen und eigenständig mitdenken.

Wer bei Mandantenveranstaltungen glänzen will, muss sich also gründlich vorbereiten. Dazu gehört, die vorgetragenen Inhalte mög-



Hoch im Kurs stehen Veranstaltungsorte, die für Einzelne sonst exklusiv kaum zugänglich sind. Eine Kooperation aus sieben Berliner Steuerberatungskanzleien etwa hat eine Mandantenveranstaltung im Berliner Olympiastadion durchgeführt.

lichst ansprechend zu visualisieren. Um den Aufwand zu reduzieren, planen viele Steuerberater jedoch oft zu kurzfristig. Das Resultat: endlose Redezeiten, ein langweiliger Vortrag, mangelnde Struktur. Nach spätestens 60 Minuten schalten die meisten Zuhörer ab, viele deutlich früher. Bei längeren Vorträgen liegt die Schmerzgrenze bei 90 Minuten, selbst wenn der Input durch eine Pause unterbrochen wird. Grundsätzlich gilt zudem: Wer bei seiner Präsentation mehr Fragen aufwirft, als Antworten liefert, tut sich schwer, die eigene Kompetenz zu positionieren. Seit einigen Jahren führt DHMP sechs bis acht Veranstaltungen jährlich durch. In einer Nachbereitungsphase werden systematisch Verbesserungsansätze identifiziert und bei der nächsten Planung eingebracht. Mittlerweile sind zwei Mitarbeiterinnen des Sekretariatsbereichs für das Veranstaltungsmanagement verantwortlich. „Nach und nach hat auch dieser Bereich eine Professionalisierung erfahren“, unterstreicht Andretzki die Relevanz dieser Marketingaktivität. Die Umrahmung einer Veranstaltung ist für die Badener Steuerberater essenziell: „Die Umgebung und das Drumherum sind ebenso wichtig wie der Vortrag und das Thema an sich.“ Für Gäste sei ein Event dann ein Erfolg, sobald sie umsetzbare neue Erkenntnisse erlangen konnten, sich mit Gleichgesinnten austauschten und gegebenenfalls neue Kontakte knüpfen konnten, erklärt Andretzki – dies gelte natürlich auch für ihn und seine Kollegen. Damit dieser Anspruch gelingt, muss für jede Veranstaltung ein entsprechender Einladungsverteiler erstellt werden. Geht es etwa darum, bestimmte, sehr spezielle Themen aufzugreifen, ist es vielleicht sinnvoll,

Mandantenveranstaltungen

Planungstipps

Was?	Wie?	Bis wann?
Vorüberlegung/ Zielsetzung	- Ziel und Rahmenbedingungen festsetzen	mindestens 1 Jahr vorher
Veranstaltungsraum	- Abhängig von der Veranstaltung – und den Räumlichkeiten in der Kanzlei – suchen und reservieren - Besichtigen der Räume	unter Umständen 1 Jahr vorher (besondere Locations sind langfristig ausgebucht)
Ablaufplanung	- Je nach Zielsetzung skizzieren - Rahmenprogramm und Catering planen und organisieren	unter Umständen 1 Jahr vorher
Vortrag planen	- Referent buchen oder Thema identifizieren - Infomaterial sammeln - Präsentation vorbereiten, Skript erstellen	individuell, 3 bis 4 Monate vorher
Einladungen	- entwerfen – drucken – versenden - Rückantwortformular auswerten - Bestätigung und Anfahrtsplan versenden	Versand ca. 6 Wochen vorher
Mitarbeiter einweisen	- Briefing zur Veranstaltung, zum Ablauf und den Teilnehmern	6 Wochen vorher
Technik	- ggf. erforderliche Technik ausleihen und ausprobieren	6 Wochen vorher
Vortrag	- Vortrag üben, Länge überprüfen - ggf. „Probepublikum“ einladen	individuell 1 Woche vorher
Unterlagen	- Repräsentatives Material zum Mitnehmen vorbereiten - Namensschilder erstellen	1 Woche vorher, (wenn Teilnehmerzahl feststeht)
Nachbereitung	- Was machen wir nächstes Mal anders? - ggf. Dankschreiben oder E-Mail - ggf. Nachbericht an Gäste und alle anderen Mandanten - Fotos und Bericht auf Homepage etc.	im Anschluss

Quelle: StB Karola Jessing, Weimar

nur einen bestimmten Teil der Mandanten einzuladen. Andererseits kann ein Mandant, der sich persönlich nicht für ein Thema interessiert, einer Kanzlei attraktive Kontakte aus seinem persönlichen Umfeld vermitteln. Mögliche Vorberichte in örtlichen Medien, flankiert von praktischen Steuertipps, können den Kreis der Angesprochenen erweitern. Steuerberater, die in sozialen Netzen unterwegs sind, können Termine posten und später in Wort und Bild über den erfolgreichen Verlauf ihrer Veranstaltung berichten. Kooperationen mit anderen Spezialisten oder Organisationen helfen zudem, einen erweiterten, neuen Interessentenkreis zu erreichen.

Donnerstage und Dienstag besonders geeignet

Erfahrungsgemäß eignen sich insbesondere Dienstag und Donnerstag für Mandantenveranstaltungen. Unverzichtbar ist es bei der Terminplanung, Feiertage, Ferienzeiten sowie Parallelveranstaltungen für die gleiche Zielgruppe zu berücksichtigen.

Bei Kanzleiveranstaltungen von DHMP in Karlsruhe treten neben Referenten aus den eigenen Reihen auch Mandanten sowie Geschäfts- und Kooperationspartner auf. Dies sorgt für Abwechslung – und sichert einen kontinuierlichen Strom aktueller Themen. „Unseren Referenten ist bewusst, dass sie die Themen für Themenfremde aufbereiten müssen, damit diese mit konkreten Handlungsempfehlungen und praktischen Denksätzen nach Hause gehen“, lobt StB Andretzki die Bereitschaft, sich auf das Format einzulassen. Mittlerweile gelinge es, Dinge absolut praxistauglich auf den Punkt zu bringen und die Anwesenden von Anfang an einzubinden. Ausstrahlung und Charisma des Referenten sind sicherlich erfolgskritische Punkte im Verlauf einer Mandantenveranstaltung. Redet der Vortragende Fachchinesisch, langweilt der Moderator seine Zuhörer mit lauen Witzen oder unzusammenhängenden Aussagen, wird es schwer, als Ausrichter vor der ver-



Dr. Ulrike Felger

ist Wirtschaftsjournalistin und Kommunikationsberaterin. Sie beschäftigt sich seit vielen Jahren mit Themen, die kleine und mittelständische Betriebe bewegen.

E-Mail: felger@espresso-kommunikation.de

sammelten Mandantschaft zu punkten. Nicht nur bei der Auswahl von Referenten, sondern auch bei Begrüßung und Verabschiedung der Gäste ist es wichtig, als Kanzleivertreter eine gute Figur zu machen. Selbst wenn ein Steuerberater oder Partner eine Veranstaltung lediglich als Moderator begleitet, hinterlässt er einen Eindruck bei seinen Zuhörern.

„Der Referent einer Veranstaltung muss rhetorisch einigermaßen gut drauf sein“, bestätigt auch StB Zimmermann-Brase. Sie selbst bietet seit einigen Jahren fünfmal jährlich Mandantenveranstaltungen an. Terminlich hat sich die Kanzlei auf den letzten Mittwoch der ungeraden Monate festgelegt – auf diese Weise wissen Interessierte mit der Zeit, wann es sich lohnt, den Abend frei zu halten. Die Frage, ob eine Einladung kostenfrei ist oder ob die Kanzlei einen kleinen Obolus erhebt, hat sie für sich gut beantwortet. Die Steuerberaterin sieht ihre Veranstaltungsreihe unter dem Aspekt der Mandantenbindung. Trotzdem zahlen ihre Teilnehmer bereitwillig 15 Euro für einen interessanten Abend: „Wir sehen das als Kostenbeitrag, schließlich gibt es zu essen und zu trinken.“ In anderen Kanzleien läuft das Thema unter Kanzleimarketing und ist ein kostenloses Bonbon für die Mandanten.

Organisatorische Mängel und Ablauf als typische Stolpersteine

Oft sind es Banalitäten, die über Erfolg oder Pleite einer Veranstaltung entscheiden: Typischer Stolperstein bei Mandantenveranstaltungen sind Mängel in der Organisation und im Ablauf. Professionelle Räume und aktuelle Technik sind ebenso wichtig wie genügend Getränke, ausreichend Parkplätze und eine verständliche Anfahrsbeschreibung. Geht es direkt nach der Arbeit los, sind „Ohnmachtshappen“ wie Fingerfood oder belegte Brötchen angezeigt. Abhängig vom Veranstaltungsort tritt die Perfektion bei Bewirtung und Ablauf unter Umständen in den Hintergrund – unverzichtbar ist es hingegen, sich den Gästen persönlich zuzuwenden: Wenn Partner im Gespräch unter sich bleiben oder sich in längere Zweierdialoge vertiefen, macht dies einen schlechten Eindruck. Dieser entsteht auch, wenn weit und breit kein Vertreter der veranstaltenden Kanzlei zu sehen ist oder – geht es um steuerrechtliche Themen – diese durch Unkenntnis der Materie bestechen.

Denn eines sollten jedem Ausrichter einer Mandantenveranstaltung klar sein: Die einladende Kanzlei, deren Partner, Steuerberater und Mitarbeiter sind der persönliche Gastgeber dieses besonderen Abends.



SteuerConsultant: Welche Rolle spielen Mandantenveranstaltungen für Sie?

Karola Jessing: Mandantenveranstaltungen sind ein Marketinginstrument vieler Steuerberater. Dabei sollte man ganz klar zwischen Events, die außersteuerlich zu sehen sind, und echten Informationsveranstaltungen unterscheiden. Bei beiden sind die Kosten und der zeitliche Aufwand nicht unerheblich. Deshalb sollte ein Steuerberater gut überlegen, ob ein solches Vorhaben zu ihm passt: Kann ich vor einer größeren Gruppe von Menschen einen spannenden Vortrag halten? Habe ich die zeitliche Kapazität für die Vorbereitung oder wer kann mich wie unterstützen? Mandantenveranstaltungen sind kein Muss für jeden Steuerberater.

SteuerConsultant: Wer sollte an einem Info-Abend moderieren?

Jessing: Am besten macht dies der Steuerberater selbst, es geht schließlich darum, seine Kompetenz gegenüber den Mandanten zu unterstreichen. Zu außersteuerlichen Fragestellungen kann durchaus auch einmal ein Experte eingeladen werden, etwa zum Thema „Sicherheit im Internet“. In einem solchen Fall sollte der Steuerberater moderieren – das ist seine Gelegenheit, sich persönlich zu zeigen.

SteuerConsultant: Wie reagieren Mandanten auf solche Angebote?

Jessing: Wenn die Zielgruppe eines Events klar definiert ist, dies entsprechend geplant ist und das Thema zur Zielgruppe passt, kann man mit einer guten Teilnahmequote rechnen. Wer aber eine Beteiligung von bis zu 80 Prozent erwartet, wird enttäuscht sein. Man darf eines nie vergessen: Zeit ist auch für die meisten Mandanten ein knappes Gut. Deshalb gilt bei der Planung von Veranstaltungen auch „Weniger ist oft mehr“. Im Anschluss sollte genügend

Interview

„Nachhaltigen Eindruck hinterlassen“

Mit einer Einladung vertiefen viele Steuerberater die Bande mit ihren Mandanten. Ein Gespräch mit Karola Jessing, langjährige Steuerberaterin und heute Kanzleiberaterin in Weimar.

Zeit für effektive Gespräche eingeplant werden, aus denen oft ein zusätzlicher Beratungsauftrag resultiert.

SteuerConsultant: Wie erfahren Mandanten von einem solchen Angebot?

Jessing: Wen man erreichen will, sollte man sich vorab gut überlegen. Grundsätzlich ist es interessant, auch potenzielle Mandanten anzusprechen und direkt einzuladen. Man kann auch seine Mandanten ermutigen, Geschäftspartner und -freunde mitzubringen. Wir haben gute Erfahrungen damit, die Kredit-sachbearbeiter der örtlichen Banken einzuladen. Sie nehmen das Angebot oft gerne an und werten die Veranstaltung auf, außerdem können sie als Multiplikatoren wirken. Eine einmalige Zeitungsanzeige bringt erfahrungsgemäß wenig, es ist besser, direkt auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen.

SteuerConsultant: Welche Rolle spielt dafür die Verständlichkeit der gebotenen Vorträge?

Jessing: Es ist von größter Bedeutung, dass der Vortrag für den Durchschnittsmandanten verständlich ist. Leider führt das Ziel, Kompetenz zu zeigen, bei Steuerberatern manchmal dazu, Dinge zu komplex zu formulieren. Besser ist es, sich kurz zu fassen – es geht in der Regel darum, einen Überblick zu verschaffen. Was hilft, ist, den Vortrag vor Mitarbeitern oder Freunden vorab zu üben. Dabei kann man die Dauer testen und vor allem die Verständlichkeit hinterfragen.

SteuerConsultant: Wie lässt sich sicherstellen, dass jeder Gast etwas Nützliches mit nach Hause nimmt?

Jessing: Es sollte unbedingt ein Skript verteilt werden, auf diesem müssen die Kontaktdaten der Kanzlei und des Referenten gut sichtbar sein. Eine Powerpoint-Präsentation kann einen Vortrag hilfreich begleiten. Trockene Thematiken sollten aber mit Praxisbeispielen aufgelockert werden, die für die Zielgruppe interessant sind. Zudem ist auch klar, dass nie für jeden alles interessant ist: Mandanten mit einem Spezialproblem bekommen ein individuelles Beratungsgespräch.

SteuerConsultant: Wie häufig sollten Kanzleien solche Veranstaltungen durchführen?

Jessing: Die Frequenz hängt auch von den finanziellen Möglichkeiten einer Kanzlei ab. Aber auch hier gilt der Grundsatz: „Einmal ist keinmal“. Es braucht schon eine gewisse Regelmäßigkeit, um einen nachhaltigen Eindruck bei Mandanten und Interessenten zu hinterlassen. An dieser Stelle ist es wichtig, sich nicht zu schnell entmutigen zu lassen, wenn die eigenen Erwartungen nicht erfüllt worden sind: War das Thema uninteressant, war der Termin ungünstig oder woran lag es?



STEUER-FACHSCHULE
DR. ENDRISS

Führt zum Erfolg. Seit 1950.



Start im
Herbst!

Bleiben Sie auf dem Laufenden: Endriss-UPdates & Seminare

Endriss-UPdates

Steuerberater und Steuerfachwirte: 4 x im Jahr
Bilanzbuchhalter: 3 x im Jahr

Seminare z. B.

- E-Bilanz
- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
- Reise- und Bewirtungskosten
- SEPA mit SAP®
- Sozialversicherungsrecht, Arbeitsrecht, Lohnsteuerrecht
- Strafrechtliche Haftung in der Steuerberatung
- Umsatzsteuer 2013/2014

www.endriss.de/seminare
Ein Unternehmen der Amadeus-FiRe-Gruppe