



## Aktive Betreuung statt allgemeiner Information - Kommunikation, die ankommt

Wenn Mandanten befragt werden, was sie sich von ihrem Steuerberater wünschen, steht ein Punkt immer ganz oben auf der Tagesordnung:

Mehr aktive Betreuung und für mich relevante Informationen!

Woher kommt diese Forderung? Schließlich kommt jeder Steuerberater seiner Informationspflicht durch regelmäßige Rundschreiben und steuerliche Hinweise nach.

Doch seien wir einmal ehrlich: wenn Sie an Ihre Mandanten-Rundschreiben denken, was schätzen Sie, wie viel % der Mandanten diese tatsächlich lesen und somit inhaltlich auf dem neuesten Stand sind? Stellt man bei Seminaren diese Frage, liegt die Antwort meist zwischen 5 und 10%. Also kein Wunder, dass sich Mandanten nicht ausreichend betreut fühlen.

Und es lässt sich auch relativ leicht erklären, woher diese Unzufriedenheit kommt. Die üblichen Mandantenrundschreiben sind oft so umfangreich und in Steuerdeutsch formuliert, dass ein normaler Steuerpflichtiger damit überfordert ist und zwangsläufig erwartet: „Wenn für mich etwas wichtiges dabei ist, wird mir mein Steuerberater das schon sagen. Dazu habe ich ihn ja.“ Die Kanzlei glaubt andererseits, ihre Informationspflicht erfüllt zu haben (haftungsrechtlich mag das auch stimmen, aber sicherlich nicht aus Mandantensicht) und wenn zu einem späteren Zeitpunkt der Mandant behauptet: „Das haben Sie mir aber nicht gesagt“, dann zücken wir das Rundschreiben 57, Seite 28 und halten ihm es triumphierend unter die Nase.

Wenn Sie künftig mandantenorientierte Informationspolitik betreiben wollen, sollten Sie auf zumindest die folgenden zwei Punkte berücksichtigen:

### 1. Persönlich ist besser als schriftlich

Angesichts der Informationsflut, die die Mandanten zu bewältigen haben – schließlich bekommen sie nicht nur von der Kanzlei Post – ist es sinnvoller, bestimmte Themen persönlich anzusprechen. Natürlich können Sie nicht jeden Mandanten jedes Mal einzeln über steuerliche Änderung informieren. Doch mit Hilfe der Mandantsentwicklungsanalyse sollten Sie zumindest mit Ihren A-Mandanten regelmäßigen Kontakt halten und über die Auswirkungen von steuerlichen Maßnahmen und Gesetzesänderungen informieren.

In der Wahrnehmung des Mandanten geht es darum, dass der Impuls von Ihnen ausgeht. Wenn Sie monatlich oder zumindest quartalsweise anrufen, um mit ihm über die aktuellen BWA-Werte zu sprechen, können Sie dabei ja das aktuelle Mandantenrundschreiben kurz durchgehen und auf die für

ihn wichtigen Punkte eingehen.

Diese Vorgehensweise lässt sich natürlich auch auf die B-Mandanten übertragen, indem Mitarbeiter diese Aufgabe übernehmen. (Und wenn Sie haftungsrechtlich auf Nummer sicher gehen wollen, ist eine Aktennotiz über dieses Gespräch sicher wertvoller als der Postausgangsstempel des Mandantenrundschreibens)

### 2. Die Aufmachung bestimmt den Aufmerksamkeitswert

Steuerliche Informationen sind für Mandanten in der Regel schwer verständlich, wenn sie dann noch optisch und inhaltlich so gestaltet sind, dass auf 10 eng beschriebenen Seiten mit Fachausdrücken und Paragraphen um sich geworfen wird, ist es kein Wunder, wenn sie nicht gelesen werden.

Machen Sie einmal den Härtestest: Bitten Sie einen Ihrer Mitarbeiter, das Rundschreiben in Stichworten nach Wichtigkeit und Bedeutung für Mandanten wieder zu geben. Das ist sogar für Fachleute ein schwerer Brocken. Wie soll der Mandant das dann schaffen. Bzw. versuchen Sie einmal einen Fachartikel für Ärzte über die medikamentöse Therapie von Refluxerkrankungen zu lesen (selbst wenn Sie Sodbrennen haben, wird Ihnen das nicht weiterhelfen).

Wenn Sie wollen, dass Ihre Informationen Aufmerksamkeit finden, müssen Sie sie mandanten- und leserorientiert aufbereiten. Einige Kanzleien gestalten deshalb selbst Ihre Mandantenrundschreiben. Dabei sind folgende Kriterien entscheidend:

> Überschriften, die den Leser ansprechen  
z.B. „Verschenken Sie kein Geld - Achtung beim Vorsteuerabzug am Bau“ – statt „Ab 1.1. tritt §13b UstG in Kraft“

> Bilder und Grafiken, die die Aussagen zusammenfassen  
Untersuchungen des Leserverhaltens zeigen, dass wir Grafiken mit ihren Untertiteln auf jeden Fall wahrnehmen und danach entscheiden, wie relevant der Artikel ist.

> Verständliche Sprache  
Der Leser muss direkt angesprochen und die Bedeutung des Inhaltes für ihn aufgezeigt werden, damit er weiterliest. Sinnvollerweise folgt dann eine Handlungsanweisung und sei es „Bitte rufen Sie uns an, wenn Sie mehr wissen wollen“