

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Eine Checkliste für Steuerberater

Einige Punkte, die StB bei der grundsätzlichen Entscheidung und bei der Auswahl geeigneter PR-Arbeit beachten sollten

## 1. Brauche ich überhaupt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Unter Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, versteht man das geplante Erzeugen eines bestimmten Bildes. Zu den klassischen kommunikativen Zielen gehören

### 1. mehr Bekanntheit und

### 2. eine klare inhaltliche Positionierung und, damit verbunden, ein positives Image

Wenn neue Mandanten schon beim Hören einen Kanzleinamen mit bestimmten Qualitäten assoziieren, den Steuerberater samt Partner mit einem speziellen Know-how wie Erbschaftssteuerrecht oder Umsatzsteuerrecht verbinden oder die Kanzlei mit einer bestimmten Mandantenstruktur identifizieren, ist das Ziel erreicht: Die Kanzlei hat ein Image. Wer noch nicht hier angelangt ist beziehungsweise sein bisheriges Image ändern oder pflegen möchte und daher mit dem Gedanken spielt, in Sachen PR aktiv zu werden, sollte sich zunächst folgende Fragen ehrlich beantworten:

*Habe ich meine internen Prozesse so gut im Griff, so dass ich mich stärker nach außen öffnen kann und will?*

*Möchte ich an meinem Bekanntheitsgrad und/oder Image überhaupt etwas ändern?*

*Bin ich bereit, Zeit, Mühe und Geld zu investieren, um dies zu erreichen?*

Wer eine der Fragen mit „Nein“ beantwortet, braucht nicht weiterzulesen. Es gibt auch legitime Gründe als Kanzlei NICHT an die Öffentlichkeit gehen zu wollen: Wer als Steuerberater eher eine introvertierte Haltung gegenüber der Presse hat, sollte sich vorab überlegen: Bin ich im Ernstfall überhaupt bereit, ein Interview zu geben oder mir zwei Stunden Zeit zu nehmen, um mich an ein Lesertelefon der

Lokalzeitung zu setzen und kostenlos Steuertipps zu geben? Auch wer sich mit seiner Kanzlei auf sensible Mandanten spezialisiert hat, die wenig an Öffentlichkeit interessiert sind, sollte sich genau überlegen, ob ihm mehr Öffentlichkeit auch mehr – oder letztendlich nicht sogar weniger Geschäft bringt.

Wer als Mittfünfziger bereits finanziell abgesichert ist und darüber nachdenkt, wann er die Kanzlei samt Mandantenstamm gewinnbringend verkaufen kann, um die Früchte seiner Arbeit zu genießen, wird wenig daran interessiert sein, sich noch mit Publicity, positivem Image und gezieltem Markenaufbau zu beschäftigen, zumal ein möglicher Nachfolger vielleicht andere Akzente setzen möchte. „Die Situation ist aber schon wieder eine ganz andere, wenn ich die Kanzlei meinem Sohn oder meiner Tochter übergeben will, denn dann lohnt sich die Pressearbeit langfristig“, betont Alexander Schmitt-Geiger, Inhaber der Agentur Communication Public Affairs aus München.

## 2. Welche Kommunikationsziele verfolge ich?

Durch mehr Präsenz in den Medien erreichen Kanzleien zunächst eines: mehr Bekanntheit. Doch Bekanntheit alleine bringt keine Mandanten. Wer langfristig mehr Mandanten in einer bestimmten Branche, einer bestimmten Berufsgruppe oder Einkommensgruppe gewinnen will, muss sich darüber klar werden, welches Profil er hat und welche Änderungen er anstrebt, also Größe und Umsatz der Kanzlei, fachliche Ausrichtung, Mandantenstruktur, die Wettbewerbssituation in den von ihm bedienten Branchen sowie den Grundtenor der Kanzlei, zum Beispiel „konservativ“ oder „unkonventionell“, ermitteln (Details siehe auch Leitfaden „Externe Kommunikation“). Ein Steuerberater muss sich anhand des Ist-Zustands, aber natürlich auch auf Basis der künftigen Ziele positionieren und dieses Selbstbild über die entsprechenden Kanäle transportieren, dazu gehören neben der sogenannten Mundpropaganda eben vor allem auch die Medien.

Für diese Positionierung können Steuerberater auf externe Public-Relations-Dienstleister, meist handelt es sich dabei um PR-Agenturen beziehungsweise selbstständig arbeitende PR-Berater, zurückgreifen. Wichtig ist laut Schmitt-Geiger auch der „einzigartige Verkaufsvorteil“ (auf englisch USP = Unique Selling Proposition genannt). Die Kernfrage lautet:

### Was biete ich mit meiner Kanzlei, was kein anderer bietet?

Das muss nicht unbedingt eine fachliche Spezialisierung sein, es gibt beispielsweise auch Steuerberater, die sich ein betont lässiges Image geben – um sich so vom Rest der eher konservativ orientierten Branche abzusetzen. Auch eine ungewöhnliche Kombination von Kenntnissen und Dienstleistungen können das Sahnehäubchen sein: So wird es vielleicht wenige Kanzleien geben, die auf japanisch in Erbschaftsfragen beraten können, möglicherweise gibt es aber genau in dem Segment interessante Mandate. „Meiner Meinung nach wird der Verdrängungswettbewerb zwischen den Kanzleien zunehmen. Umso mehr ist es gerade für kleinere Kanzleien wichtig, nicht nur austauschbare Leistungen zu bieten, sondern ein Image aufzubauen und den Kanzleinamen wie eine Marke zu behandeln“, erklärt Schmitt-Geiger.

All das erfordert eine Kommunikationsstrategie, in der vorab Zielgruppen und einige PR-Instrumente festgezurrert werden sollten. Auch empfiehlt es sich, unter Umständen festzustellen, ob Selbst- und Fremdbild übereinstimmen: Das kann durch eine Fragebogenaktion bei den eigenen Mandanten erfolgen (siehe auch unsere Hilfen für die Mandantenbefragung in StBMag 04/06 und 06/06) oder eben durch konsequentes Nachhaken, wenn beispielsweise ein Neukunde anklopft:

*Wie ist der Kunde auf mich aufmerksam geworden?*

*Wer hat die Kanzlei auf welche Art und Weise empfohlen?*

### 3. Brauche ich einen externen Dienstleister?

Wer Presseanfragen nur beantwortet, wenn sie anfallen, an mehr Öffentlichkeit aber nicht interessiert ist, braucht keine externe PR-Beratung. Anders sieht es aus, wenn ein Steuerberater gezielt in die Medien will. Die Bundessteuerberaterkammer empfiehlt in ihrem Leitfaden „Externe Kommunikation“ mit „interessanten Themen gezielt Kontakt zu den zuständigen Redakteuren aufzubauen und diese Kontakte kontinuierlich zu pflegen“. Außerdem bestehe die Möglichkeit, selbst initiativ aktuelle Anlässe

zu schaffen und dazu die Presse einzuladen. Die entscheidende Frage ist:

*Selber machen oder kaufen?*

Wer sich noch nicht im Klaren ist, ob er überhaupt eine PR-Agentur beauftragen soll, muss sich folgende Fragen stellen:

*Verfüge ich über die notwendigen Fähigkeiten und Ressourcen, um erfolgreich Veranstaltungen zu organisieren?*

*Verfüge ich über Zeit und Fertigkeiten, Texte für Broschüren, Einladungen, Pressemitteilungen und Homepage zu schreiben?*

*Habe ich Zeit und Lust, Kontakte zu Redakteuren selbst aufzubauen und zu pflegen?*

*Kann ich mich in die Denkweise von Redakteuren hineinversetzen und interessante Geschichten anbieten?*

„Schreiben kann ich selbst, dafür gebe ich kein Geld aus“ lautet ein hin und wieder geäußertes Statement von Unternehmern, die sparen wollen. Die Herausforderung heißt jedoch hier: „Steuerchinesisch – Deutsch, Deutsch – Steuerchinesisch“, im schlechtesten Fall wirkt sich eine unverständlich verfasste Pressemitteilung oder Broschüre kontraproduktiv aus. „Ein häufiges Problem von Steuerberatern und Juristen ist die Übersetzungsarbeit, die sie leisten müssen, damit sie von Otto Normalverbraucher und auch dem Redakteur verstanden werden. Es gibt sicher Steuerberater, die das können, die Mehrheit aber hat damit Schwierigkeiten“, meint Schmitt-Geiger.

Auch das Kontaktmanagement mit Journalisten sollte nicht unterschätzt werden. PR-Profis verfügen über ein gutes Netzwerk in den Medien, wissen, wann sie mit einem Anruf einen Redakteur am wenigsten stören und können beurteilen, ob eine Geschichte wirklich einen Artikel wert ist oder eben Ideen für Geschichten entwickeln. Beispiel: Das 20-jährige Jubiläum der Kanzlei Meier Müller Schmitt wird per se keinen Redakteur hinter dem Ofen hervor locken. Anders sieht es aus, wenn die Kanzlei die Festlichkeiten nutzt und einen Vortrag mit Fallbeispielen über die häufigsten Fehler bei der Einkommensteuererklärung hält oder eine pointierte Darstellung über die skurrilsten Anfragen aus 20 Jahren Kanzleigeschichte liefert. Schmitt-Geiger: „Ich habe schon häufig bei Juristen und Steuerberatern die Haltung erlebt, dass sie Journalisten anrufen und wie selbstverständlich erwarten, dass sich der Redakteur sofort Zeit für sie nimmt. Mit dieser Haltung wird aber niemand in die Presse kommen“, weiß Schmitt-Geiger.

#### 4. Was macht eine PR-Agentur konkret für mich?

Im Prinzip lässt sich jede Leistung einzeln zukaufen. Eine einfache Faustregel besagt, dass Kunde und Agentur größentechnisch in derselben Liga spielen sollen, denn wer sich als kleine Kanzlei von einem sehr großen Agenturnetzwerk betreuen lässt, wird schnell zum C-Kunden. Wichtig: Ein guter externer PR-Dienstleister redet dem Kunden nicht nach dem Mund, sondern hilft ihm mittels konstruktiver Kritik ein realistisches Profil zu entwickeln und gegebenenfalls die rosarote Brille abzulegen. Wer mit einer PR-Agentur zusammenarbeiten will, sollte sich vorab vergangene Erfolgsbeispiele zeigen lassen und – soweit als möglich – Referenzkunden nennen lassen.

Zu den typischen Leistungen einer PR-Agentur gehören:

**a) Erstellung eines Profils:** Beispiel: Ein Steuerberater mit drei Mitarbeitern ist größtenteils regional ausgerichtet und hat eine sehr heterogene Kundenstruktur aus Privatmandanten sowie Unternehmen kleiner bis mittlerer Größe. Bei einer Analyse der Mandantenstruktur wird jedoch deutlich, dass die Kanzlei insbesondere in den Segmenten Arztpraxen überregional stark ist. Ein mögliches Ziel könnte daher sein, diese Branche auszubauen und das Profil dahingehend zu schärfen. Bereits bei der Entwicklung des Profils entwickeln PR-Agenturen gemeinsam mit dem Kanzleihinhaber erste PR-Maßnahmen. Im beschriebenen Beispiel wäre dies das Platzieren von Artikeln oder Interviews in den entsprechenden Fachmedien. Kosten: Der Preis für eine PR-Konzeption (=Profilerstellung) hängt vom Umfang des Profils, der Unternehmensgröße und der Komplexität des zu erreichenden Ziels und der zu entwickelnden Maßnahmen ab: Bei einer kleineren Konzeption muss man mit etwa 2.000 Euro rechnen, eine mittlere Konzeption beläuft sich auf etwa 5.000 Euro und eine große Konzeption auf etwa 10.000 Euro. Wer als Kanzlei plant, längerfristig mit einer PR-Agentur zusammenzuarbeiten, zum Beispiel auf Basis eines Rahmenvertrags, bei der eine monatliche Pauschale entrichtet wird, sollte an dieser Stelle den Preis herunterhandeln.

**b) Pressemitteilungen:** Schriftlich verfasste Mitteilungen, die Medien über besondere positive Entwicklungen einer Kanzlei informieren. Sie sind nachrichtlich aufgebaut, das heißt, das Wichtigste zuerst. Wichtig: Bereits mit dem ersten Satz entscheidet sich, ob ein Journalist die Pressemitteilung liest oder ob diese in den Papierkorb wandert. Aufwand: Im Durchschnitt 0,5 Tage eines PR-Beraters, eine einseitige Pressemitteilung sollte inklusive Abstimmung nicht mehr als 600 bis 800 Euro kosten.

**c) Verteiler:** PR-Agenturen entwickeln anhand ihres bereits vorhandenen Mediennetzwerks und durch eigens aufgebaute Kontakte einen oder mehrere Medienverteiler. Die darin enthaltenen Ansprechpartner erhalten die Pressemitteilungen des Steuerberaters. Aufwand: Im Durchschnitt 0,5 Tage für einen frisch zu erstellenden Verteiler mit 15 bis 20 aktualisierten und recherchierten Adressen.

**d) Praxisbroschüre:** Neben dem Internetauftritt ist eine Broschüre sicherlich das Mittel der Wahl, um das eigene Kanzleiprofil der Öffentlichkeit zu vermitteln. PR-Agenturen bieten Grafik, Text und Druck einer Broschüre aus einer Hand an. Aufwand: Je nach Länge, die Erstellung eines einfachen Flyers mit vier Seiten (inklusive Vorder- und Rückseite) sollte bei vorhandenem Logo bzw. Corporate Design in druckfähiger Vorlage 1.500 Euro nicht übersteigen, dazu kommen die Druckkosten.

**e) Entwickeln eines Claims:** Ein schriftlich festgelegtes Profil ist das eine, bei der Entwicklung eines „Claims“ geht es darum, eine Art Slogan zu entwickeln, der die wichtigsten Attribute einer Kanzlei wiedergibt. Beispiel: Meier Müller Schmitt – die Heidelberger Steuerspezialisten für Hotel- und Gastronomie. Dieser Slogan wird in jeder Publikation, sei es Broschüre, Pressemitteilung oder Homepage, und bei jedem Mediengespräch gebetsmühlenartig wiederholt und prägt sich so bei den Zielgruppen ein. Kosten und zeitlicher Aufwand: Schwer zu kalkulieren, hängt auch davon ab, inwieweit sich der Steuerberater einbringt. – Bei der Claim-Verwendung sind natürlich die berufsrechtlichen Restriktionen zu beachten.

**f) Platzieren in den Medien:** Das Platzieren in den Medien ist die hohe Kunst der Pressearbeit, denn die schönste Pressemitteilung nützt wenig, wenn deren Inhalt es nicht in die Medien schafft. PR-Profis pflegen stets ihre Kontakte zu Journalisten, um zu wissen, wer an welchem Thema interessiert sein könnte. Viele Erwähnungen und Zitate in den Medien sind zwar nett fürs Ego. Viel wichtiger ist jedoch, dass eine Kanzlei in den für sie wichtigen Medien präsent ist und einzelne Artikel das Image unterstützen. Kosten und zeitlicher Aufwand: Schwer zu kalkulieren, wird aber in der Regel durch eine monatliche Pauschale in einem Rahmenvertrag abgedeckt. ■