

Zusätzliches Honorar bei bestehenden Mandanten

Die Unternehmensberatung als komplementäres Leistungsangebot der Steuerberatung

DIPL.-KFM. GERALD SCHWETJE*

Steuerberater genießen ein hohes Ansehen bei ihren Mandanten. Laut Marktanforderungen verlangen diese jedoch zunehmend individuelle Leistungen zur Sicherung ihrer Existenz- und Zukunftsfragen, d. h. Leistungen der Unternehmensberatung. Die Steuerberatung befindet sich sozusagen im Umbruch – das ist die eine Seite. Doch wie sieht die Realität aus? Aufgrund der Komplexität und Kompliziertheit des Steuerwesens konzentrieren sich viele Steuerberater auf steuerberatende Leistungen (Hilfeleistungen in Steuersachen) und vernachlässigen die Beratung in Sachen „Unternehmen“. Es klafft also eine Lücke zwischen Angebot und Nachfrage. Der folgende Beitrag verdeutlicht, wie Steuerberater komplementäre Leistungen einführen können. Er ist nicht nur für Steuerberater interessant, die bislang noch nicht auf diesem Beratungsfeld tätig waren, sondern auch für diejenigen, die ihre Unternehmensberatung professioneller strukturieren möchten.

I. Ausgangssituation der Steuerberatung

Laut der regelmäßig stattfindenden Umfragen der IRES Gesellschaft für Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsforschung mbH genießen die Steuerberater ein **hohes Vertrauen** seitens ihrer Mandanten (Gesamtzufriedenheit mit dem Steuerberater: 92 %). Insofern kann die Berufssparte sehr zufrieden sein, und es besteht im Grunde kein Bedarf, daran etwas zu ändern.

Die Mandanten wünschen sich jedoch neben den klassischen Leistungen (Steuer und Jahresabschluss) zusätzliche individuelle Leistungen, die dem Unternehmer bei der Zukunftssicherung seines Unternehmens unterstützen. Laut der Umfrage von IRES wünschen sich 78 % der Befragten beratende Unterstützung bei der Kundenpflege und -gewinnung sowie 72 % bei der Existenz- und Zukunftssicherung. Weitere Nachfragefelder sind Personalwesen (nicht Lohn- und Gehaltsabwicklung), Unternehmensbewertung und -nachfolge sowie Gründungsberatung.

II. Die Steuerberatung im Umbruch

1. Der Markt verlangt nach individuellen Beratungsleistungen

Die Unternehmen – insbesondere mittelständische Mandanten – müssen sich nicht nur auf den heimischen Märkten behaupten, sondern stehen zunehmend im internationalen Wettbewerb. Für viele Unternehmen sind die steuerlichen und damit die deklaratorischen Anliegen zwar wichtig, jedoch genießen sie nicht höchste Priorität bei den Unternehmern. Hier sind praktische und strategische Aspekte unternehmerischen Handelns gefragt, die die Position des Unternehmens

im Markt stärken. Die Steuerberatung muss sich zukünftig mehr auf die Anliegen des Unternehmers einstellen, ihn dabei unterstützen, frühzeitige Entwicklungen zu erkennen und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, welche die Zukunft des Unternehmens sichern helfen.

2. Das Leistungsportfolio der Steuerberatung

Die Leistungen des Steuerberaters lassen sich im Grunde in zwei Kategorien einteilen:

1. Zum einen umfasst die steuerberatende Leistung alle „**Hilfeleistungen in Steuersachen**“, zu der die allgemeine Beratung und Vertretung in Steuersachen, Rechnungswesen, Lohn- und Gehaltsabrechnung, Steuererklärungen, Steuermeldungen und -anträge sowie die Vertretung vor dem Finanzamt zählt.
2. Zum anderen gibt es „**weitere Leistungen**“. Hierzu zählen die Unternehmensberatung, die Unternehmensnachfolge, das Insolvenzwesen, die Vermögensgestaltungsberatung, die Mediation, die Nachlassverwaltung, das Sachverständigenwesen sowie die Tätigkeit als Schiedsrichter oder Schiedsgutachter.

 Küting (Hrsg.), Saarbrücker Handbuch der Betriebswirtschaftlichen Beratung, NWB Verlag, 4. Aufl., Herne 2008

Aufgrund seines umfangreichen steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Wissens sowie seiner Erfahrung ist der Steuerberater grundsätzlich geeignet, die o. g. Aufgaben wahrzunehmen und auch leisten zu können. Viele Steuerberater konzentrieren sich jedoch auf die Hilfeleistung in Steuersachen und haben zugegebenermaßen damit alle Hän-

* Der Autor ist geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Beratungs-Kontor GmbH & Co. KG.

de voll zu tun. Sie sehen sich vielfach gar nicht imstande, noch zusätzliche Aufgaben zu übernehmen. Diese Haltung kann jedoch dazu führen, dass andere Berater das Vertrauen des Mandanten erlangen und den Steuerberater nur in Sachen steuerlicher Abwicklung eingrenzen. Dies ist oftmals die Strategie größerer Beratungsunternehmen, die so unbemerkt zusätzliche Marktanteile gewinnen und ausdehnen. Insofern ist es nur konsequent, wenn gerade kleinere und mittlere Steuerkanzleien ihre Kompetenz in Sachen Unternehmensberatung ausbauen, um den eigenen Markt zu schützen und die Geschäftsfelder bei ihren Mandanten für sich zu entscheiden.

3. Steuerberatung und Unternehmensberatung

Die Unternehmensberatung ist eine eigene Disziplin und von der Beratung in Sachen Steuern zu differenzieren. Sie unterscheidet sich von dieser insbesondere im Interaktionsgrad zwischen Berater und Mandant sowie im Individualisierungsgrad der Beratungsleistung:

- ▶ Die „normalen“ **steuerlichen Leistungen** („Brot- und Butter-Geschäft“) lassen sich – schon aus Effizienzgründen – relativ gut standardisieren und sind relativ unabhängig von dem Leistungsempfänger durchzuführen: Die monatlichen Belege werden zum Monatsabschluss verarbeitet und der Mandant erhält seine Betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA). Am Jahresende werden die Konten saldiert und zum Jahresabschluss zusammengeführt. Auf Basis dieser Daten werden die entsprechenden Steuerdeklarationen abgeleitet und prozediert.
- ▶ Bei der **Unternehmensberatung** ist es anders: Einer Studie der Cardea AG, Schweiz, zufolge scheitern Beratungsprojekte u. a. an unklaren Erwartungen des Auftraggebers, was nichts anderes bedeutet, dass Berater und Mandant kein hinreichendes Verständnis über das zu bearbeitende Anliegen haben. Die Fragestellung ist einmalig und stellt für den Mandanten ein Problem dar, zu dem er einen Berater sucht, der ihn intensiv bei der Lösung durch Methoden und Werkzeuge unterstützt bzw. eine Lösung erarbeitet. Beispielsweise ist die Nachfolgeregelung für den Unternehmer i. d. R. ein äußerst individuelles und einmaliges Thema, so dass die Beratung einen Projektcharakter erlangt. Dieser Prozess lässt sich nur schwerlich standardisieren und verlangt professionelle Vorgehensweisen.

III. Komplementäre Geschäftsfelder für die Steuerberatung

Große, sowie vereinzelt auch schon kleinere Steuerberatungsgesellschaften sind längst den Weg gegangen und haben neben ihren „normalen“ steuerlichen Dienstleistungen umfangreiche Beratungsangebote, insbesondere mit internationalen Aspekten in ihr Leistungsportfolio aufgenommen. Ein Blick auf die Internetseiten der großen Steuerberatungsgesellschaften macht diesen Trend deutlich.

In der Steuerberatungsbranche überwiegen jedoch die kleinen und mittleren Steuerberatungsgesellschaften. Nach dem Jahresbericht der Bundessteuerberaterkammer sind 57.038

Steuerberater selbständig und 22.875 angestellt. Das bedeutet, dass etwa 70 % der selbständigen Steuerberater in Einzelpraxen organisiert sind.

Der „**durchschnittliche Steuerberater**“ ist laut Untersuchung des Steuerberater Magazins (Ausgabe 5/2010) 54 Jahre alt und führt die Praxis alleine mit der fachlichen Unterstützung von sechs weiteren Personen. Er erwirtschaftet einen Umsatz von etwa 340.000 € und einen Gewinn von 100.000 €. Alle Vorgänge in der Praxis gehen über seinen Schreibtisch, so dass er selbst leicht zum Engpassfaktor wird. In dieser Situation liegt folgende Frage auf der Hand: Wie soll der Steuerberater noch zusätzliche Geschäftsfelder anbieten?

1. Die Herausforderung zusätzlicher Leistungen

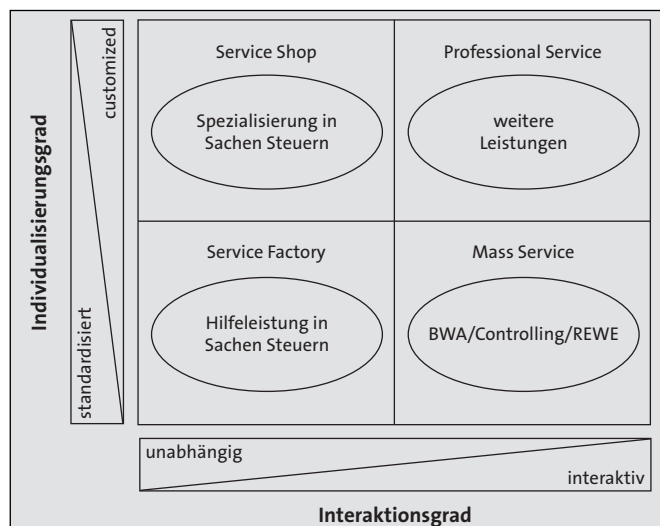
Steuerberater stehen also vor einem Dilemma: Sie können ihre „Steuer“-Beratung in **gewohnter Weise** fortführen oder müssen eine strategische Entscheidung für ihre **zukünftige Ausrichtung** vornehmen, was Folgendes bedeuten kann:

- ▶ Zusammenschluss bzw. Kooperation mit einer anderen Praxis oder
- ▶ Angebot zusätzlicher Leistungen durch personelle und fachliche Verstärkung.

Eine Veränderung der strategischen Ausrichtung erfordert jedoch zunächst den Einsatz von Investitionen in Sach- und Personalleistungen sowie Zeit, bis sich diese amortisiert haben. Diese Entscheidung stellt also für den einzelnen Steuerberater eine echte Herausforderung dar.

2. Zukünftige Ausrichtung der Steuerberatung

Wie auch immer die Situation sich im Einzelnen stellt: Es lohnt sich, über die zukünftige Ausrichtung der eigenen Praxis nachzudenken. Kißling/Meffert haben hierzu ein Modell entwickelt, anhand dessen man sich die strategische Situation eines Dienstleisters verdeutlichen kann. Das Modell basiert auf dem Gedanken, wie individuell ein Sachthema bearbeitet wird und wie hoch der Integrationsgrad der zusammenarbeitenden Partner ist (vgl. **Übersicht 1**):



Übersicht 1: Zuordnung der Leistungen

Schritt 1: Eigenes Leistungsportfolio bestimmen

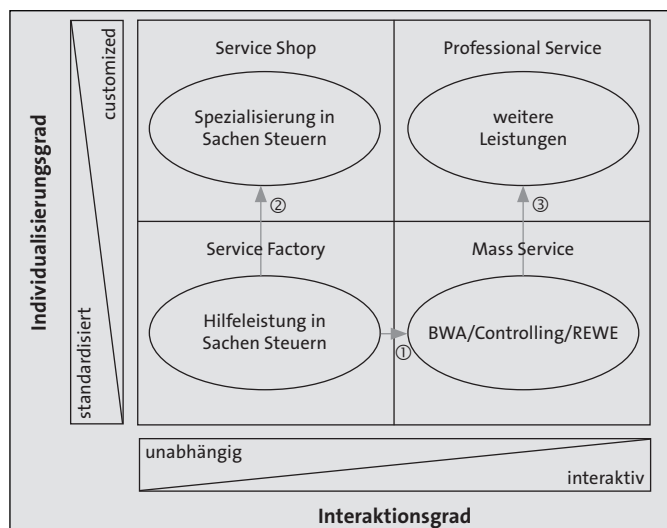
Zunächst beginnt man mit einer Standortbestimmung seines Leistungsportfolios, in dem man die einzelnen realisierten Leistungen analysiert und den entsprechenden Feldern zuordnet:

- **Unteres linkes Feld:** Hierzu gehört der überwiegende Teil der Steuerberatungsleistungen, sofern es sich um Hilfeleistungen handelt. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sie meistens standardisiert und mit wenigen Berater-Mandanten-Interaktionen durchgeführt werden können.
- **Unteres rechtes Feld:** Leistungen auf dem Gebiet des Rechnungswesens, Finanzierung, Controlling etc., die dem Mandanten im Gespräch erläutert werden, enthalten einen hohen Interaktionsgrad, sind aber häufig standardisiert durchführbar.
- **Oberes linkes Feld:** In dieses Feld gehören Leistungen, die relativ unabhängig von dem Mandanten erarbeitet werden, aber einen hohen Individualisierungsgrad erfordern, wie z. B. steuerliche Gutachten.
- **Rechtes oberes Feld:** Hierzu werden diejenigen Leistungen zugeordnet, die einen hohen Individualisierungsgrad und einen hohen Interaktionsgrad aufweisen, wie z. B. die „weiteren Leistungen“ Unternehmensberatung, Nachfolgeberatung oder Insolvenz- und Sanierungsberatung.

Praxishinweis ► Überprüfen Sie Ihr eigenes Leistungsangebot, in dem Sie ihre Leistungen den einzelnen Felder zuordnen. Sie können dabei differenzierter vorgehen als hier exemplarisch aufgezeigt

Schritt 2: Entwicklung abschätzen

Der nächste Schritt besteht darin, abzuschätzen, in welche Richtung man sein eigenes Beratungsportfolio entwickeln möchte.



Übersicht 2: Zukünftige Ausrichtung des Beratungsportfolios

Im Wesentlichen lassen sich drei Strategien identifizieren, zusätzliche Geschäftsfelder zu erschließen (vgl. **Übersicht 2**):

- **Strategie 1:** Von den Standardleistungen (Hilfeleistungen in Steuersachen) zu betriebswirtschaftlichen Leistungen, die auf den Daten des Rechnungswesens beruhen.

- **Strategie 2:** Von den Standardleistungen zur steuerlichen Spezialisierung.

- **Strategie 3:** Von den betriebswirtschaftlichen Leistungen in die „weiteren Leistungen“ (z. B. Unternehmensberatung).

Nachdem die grundsätzlichen strategischen Alternativen erkennbar sind, müssen diese an den Markt ausgerichtet werden:

- In den meisten Fällen handelt es sich bei den Mandanten um kleinere bis mittlere Handwerksbetriebe sowie Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, bei denen der Steuerberater ein hohes Ansehen und Vertrauen genießt. Den Weg aus der Standardleistung zu den betriebswirtschaftlichen Leistungen (**Strategie 1**) sind bereits viele Steuerberater gegangen.
- Die steuerliche Spezialisierung (**Strategie 2**) bedingt eine bestimmte Mandantschaft, die die Größe und Komplexität hat, solche steuerlichen Fragestellungen nachzufragen, z. B. steuerzentrierte Rechts- und Verfahrensfragen.
- Die dritte Alternative (**Strategie 3**) verspricht laut der genannten Umfragen auf einen Markt zu stoßen, in dem viele Unternehmen mit Existenz- und Zukunftsfragen konfrontiert sind.

Insofern erscheint es nur konsequent, komplementäre Leistungen anzubieten, die sich mit existenziellen und zukünftigen Fragen von Unternehmen beschäftigen (vgl. für Beispiele das folgende Kapitel). Wenn der Mandant einen wertvollen Beitrag aus der Beratung ziehen kann, ist dieser auch im Gegenzug bereit, dem Steuerberater für die zusätzlichen Leistungen einen Preis zu zahlen, so dass die Steuerberatung einen zusätzlichen Umsatz erzielen kann.

Hinweis ► Dass viele Steuerberater diese Entwicklung erkannt haben, wird auch durch eine aktuelle Online-Umfrage des NWB Verlags aus Oktober 2011 belegt. Von den teilnehmenden 580 Steuerberatern bzw. Steuerbevollmächtigten möchten 23 % ihr Beratungsangebot im Bereich der betriebswirtschaftlichen Beratung „auf jeden Fall“ erweitern, weitere 48 % haben dies zumindest wahrscheinlich vor. Nur 26 % antworteten mit „wahrscheinlich nein“, für 3 % kam eine Erweiterung überhaupt nicht in Frage.

3. Praktische Umsetzung

Praxisorientierte Leser werden nun einwenden, dass dies doch alles **theoretisch** und in der Realität nicht anzuwenden sei. Sicherlich ist das Leistungsportfolio etwas grob dargestellt und muss auf die individuelle Situation einer Steuerberatungspraxis angepasst werden. Viele Praxen verfügen aber über einen Zugang zu den betriebswirtschaftlichen Grunddaten aus dem Rechnungswesen ihrer Mandanten – dieses „Asset“ wurde bislang noch nicht hinreichend genutzt.

3.1 Jahresabschlussanalyse

Nach Beendigung des Geschäftsjahres können Sie für jeden Ihrer Mandanten eine einfache Jahresabschlussanalyse durchführen, indem Sie mit geeigneten Tools eine Kennzahlenanalyse erstellen, für den Mandanten aufbereiten und

interpretieren. Sie können damit dem Mandanten wertvolle Informationen über die Entwicklung der letzten drei Jahre geben und ihn möglicherweise vor weiteren Fehlentwicklungen bewahren.

3.2 Schwachstellenanalyse

Darüber hinaus können Sie Ihren Mandanten eine Schwachstellenanalyse anbieten und gemeinsam mit ihnen an einem Tag alle Stärken und Schwächen ihrer internen Ressourcen ermitteln sowie einen Maßnahmenkatalog zur Effizienzsteigerung ihrer betrieblichen Funktionen erstellen. Dieser ist dann beispielsweise im ersten Halbjahr innerhalb des Unternehmens abzarbeiten.

Download-Tipp ► Für die genannten Einsatzbereiche stehen Ihnen als Abonnent in der NWB Datenbank wertvolle Berechnungsprogramme zur Verfügung:

- Jahresabschlussanalyse mit Formblättern (MS-Excel), [↗SAAAD-75605],
- Jahresabschlussanalyse und Bilanzplanung mit Kennzahlen (MS-Excel), [↗HAAAD-05612],
- Stärken-Schwächen-Analyse (Muster), [↗WAAAD-26113].

3.3 Strategische Planung

Auf den Ergebnissen aufbauend können Sie nun die strategische Planung mit Ihren Mandanten in folgenden Schritten angehen:

1. Ermitteln und analysieren Sie die externen Unternehmensfaktoren, die möglicherweise die Rahmenbedingungen des Unternehmens tangieren.
2. Definieren Sie mit Ihren Mandanten gemeinsam die Zielperspektive.
3. Führen Sie eine einfache Wettbewerbs- und Marktanalyse durch.
4. Planen Sie gemeinsam den Absatz der Produkte und Leistungen und überprüfen Sie die Preisgestaltung, so dass Sie eine Vertriebs- und Marketingplanung ableiten können.
5. Auf der Basis der Vergangenheitsanalyse und der in- und externen Ergebnisse der Unternehmensanalyse gestalten Sie die Aufwendungen und erstellen mithilfe der NWB-Jahresabschlussanalyse-Tools die Planbilanz und -GuV.

Die Dokumentation der Ziele und Maßnahmen bildet die Unternehmensstrategie, die von dem Unternehmer freigegeben und an die Mitarbeiter kommuniziert werden muss. Die Plandaten bilden die Grundlagen für das Controlling.

Literatur-Tipp ► Wie Sie bei Ihrem Mandanten eine Strategieplanung mithilfe geeigneter Arbeitshilfen aus der NWB Datenbank durchführen können, lesen Sie im Beitrag von Schwetje, Strategie-Assessment mithilfe von Arbeitshilfen aus der NWB Datenbank – Pragmatischer Beratungsansatz speziell für KMU, NWB-BB 10/2011 S. 296, [↗GAAAD-91809].

3.4 Regelmäßige Überwachung wichtiger Daten

Ein weiteres Beratungsfeld ergibt sich aus der kontinuierlichen Beobachtung der betriebswirtschaftlichen Daten, die Sie in regelmäßigen Abständen mit Ihren Mandanten besprechen sollten. Zeichnen sich beispielsweise nachhaltige Abweichungen in den Umsatzerlösen ab, so könnte das auf Vertriebsprobleme hindeuten. Da die Kunden- und Marktperspektive für die Mandanten existenziell ist, können Sie in diesem Bereich durch individuelle Unternehmensberatung eine zukunftsichernde Unterstützung leisten.

Download-Tipp ► Eine geeignete Arbeitshilfe zur Überwachung relevanter betrieblicher Daten ist das Berechnungsprogramm **Kennzahlenrechner zur Liquiditätssteuerung (MS-Excel)**, das Ihnen in der NWB Datenbank unter [↗NAAAD-89991] zur Verfügung steht.

3.5 Kundenpflege und -gewinnung

Sie können eine **Analyse der Absatzseite** anregen und die Debitoren genauer dahingehend überprüfen, ob sich das Bestellmuster der Kunden geändert hat oder ob die zurückgehende Nachfrage auf Produktschwächen bzw. auf Marktveränderungen schließen lässt.

Neben einer Kundenanalyse bietet sich auch eine **Situationsanalyse** an, indem Sie mit den Mandanten Fragen zur Marktentwicklung, zur Produktsituation und zum Vertrieb erörtern. Aus diesen Informationen und aus der Kundenanalyse können Sie für Ihre Mandanten Zielgruppen- und Kundenpläne sowie einen Marketing- und Vertriebsplan ableiten, indem Sie die wesentlichen Maßnahmen zusammenfassen und Ihren Mandanten präsentieren und erläutern. An diesem Beispiel wird deutlich, wie Sie Ihre Mandanten auch in Fragen der Kundenpflege und -gewinnung unterstützen können.

Download-Tipp ► Unterstützend hierzu stehen Ihnen folgende Checklisten und Berechnungsprogramme in der NWB Datenbank zur Verfügung:

- Beschaffungs-, Produktions- und Vertriebsstruktur (Checkliste), [↗DAAAC-61551],
- ABC-Analyse (Checkliste), [↗AAAAD-24694],
- Potenzialberatung (24 Checklisten), [↗GAAAD-28898],
- „Bankenfestes“ Rating durch Kunden- und Lieferantenbeziehungen (Checklisten), [↗VAAAD-17413].

In der Rolle des „Unternehmensberaters“ sind Sie nun in der Lage, Ihren Mandanten ein wichtiger „Sparringspartner“ bei der Gestaltung der Unternehmensperspektive und -sicherung zu sein. Sie gewinnen dadurch das Vertrauen Ihrer Mandanten und erhalten weitere Beratungsaufträge. Aufgrund dieser Leistungen können Sie Ihre Mandanten an sich binden und realisieren ein zusätzliches Honorar.

4. Professioneller Beratungsansatz

Das Geschäftsfeld „Unternehmensberatung“ wird jedoch nur dann zum Erfolg, wenn ein professioneller Beratungsansatz dahinter steckt. Wie bereits anfangs überblicksmäßig ausge-

führt, unterscheidet sich die Unternehmensberatung erheblich von den Leistungen der Steuerberatung. Die **Steuerberatung** hat einen – sehr komplexen – normativen Rahmen von Gesetzen und Verordnungen, an der sie ihre Leistungen ausrichten kann. Dies fehlt bei der **Unternehmensberatung** weitestgehend. Hier geht es darum, ein im Markt agierendes Unternehmen auf einen Wettbewerbsvorteil auszurichten, indem es optimal positioniert und immer wieder aufgrund von „Störgrößen“ angepasst wird. Diese Störgrößen werden für den Unternehmer zum Problem, für das er eine Lösung benötigt. Hier setzt die Unternehmensberatung an.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, benötigen Sie **professionelle Methoden und Tools**, die Sie beim Problemlösungsprozess spezifisch einsetzen können. Ebenso wichtig ist es, sich für ein Leistungsangebot zu entscheiden, das Sie Ihren Mandanten anbieten möchten. Mandanten haben eine **hohe Erwartungshaltung** an einen Unternehmensberater. Sie erwarten von ihm eine Unterstützung beim Aufbau, bei der Durchführung sowie bei der Steigerung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit. Darüber hinaus sollten Sie über eine **qualifizierte Fach- und Methodenkompetenz** verfügen, hinreichende **Erfahrung** in der praktischen Beratung und **genügend Zeit** für das Anliegen der Mandanten haben. Mandanten sind ergebnisorientiert und erwarten einen unmittelbaren „Return“ ihrer Investition und damit einen konkreten Wertbeitrag zu ihrem Firmenergebnis. Die Ergebnisse der Beratung müssen pragmatisch und **in kurzer Zeit umsetzbar** sein.

L Volkmann, Beratungsprofil für Unternehmensberatung schärfen, NWB-BB 10/2009 S. 322, [EAAAAD-28355]

Hinweis ► Um den Erwartungen der Mandanten – insbesondere des beratungsaversen Mittelstands – gerecht zu werden, wollen wir Ihnen die Praxis der Unternehmensberatung aufzeigen, damit Sie Ihr Geschäftsfeld erweitern und Ihre Mandanten professionell bedienen können. In loser Reihenfolge werden wir uns daher mit einigen ausgewählten Schwerpunkten aus der Unternehmensberatung beschäftigen:

- Die Mandanten-Berater-Beziehung: So können Sie Ihren Mandanten an sich binden,
- Der Beratermarkt: So können Sie sich von dem Beratermarkt differenzieren,
- Führungsfunktion in der Beratung: So managen Sie ihre Beratung effektiv,
- Der Angebotsprozess: Wer den Mandanten überzeugt, erhält den Auftrag,
- Der Beratungsprozess: So führen Sie ein Beratungsprojekt professionell durch,
- Das Leistungsangebot: So beraten Sie Ihre Mandanten,
- Rechtliche Aspekte: So schützen Sie sich vor Risiken,
- Ethische Aspekte der Beratung: So treten Sie Ihren Mandanten mit Anstand und Respekt gegenüber.

FAZIT

Viele Steuerberater stehen in einem Zielkonflikt zwischen Leistungserstellung und dem Anliegen ihrer Mandanten. Die zunehmende Kompliziertheit und Komplexität des Steuerwesens engt den Steuerberater immer mehr ein, was dazu führt, dass er sich nicht hinreichend mit den Anliegen seiner Mandanten beschäftigen kann. Diese wünschen sich nämlich zunehmend mehr individuelle Leistungen, die durch das Geschäftsfeld „Unternehmensberatung“ abgedeckt werden können. Steuerberater stehen damit vor einer grundsätzlichen Entscheidung, wie sie sich in Zukunft aufstellen möchten. Hierzu haben wir Ihnen ein Entscheidungsmodell aufgezeigt, das Sie dabei unterstützt, sich strategisch auf Leistungen in Sachen „Unternehmen“ auszurichten. Damit dies auch gelingt, wird eine professionelle Unternehmensberatung gefordert. In nachfolgenden Beiträgen wird das Geschäftsfeld Unternehmensberatung bearbeitet, damit Sie Ihr Geschäftsfeld erweitern und Ihre Mandanten professionell bedienen können.

AUTOR



Dipl.-Kfm. Gerald Schwetje

ist geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Beratungskontor GmbH & Co. KG. Er war langjähriger Partner in einer überregionalen Beratungsgesellschaft (Big Four) und beschäftigt sich ausschließlich mit mittelständischen Unternehmen. Seine Schwerpunkte liegen in der Transaktionsberatung, Unternehmensanalyse, Businessplänen, Strategieentwicklung und Organisationsberatung. Darüber hinaus lehrt Herr Schwetje an der Fresenius Hochschule Hamburg Allgemeine Unternehmensberatung sowie Gründungsmanagement und Businessplanung.