

Lohnende Spezial

Es ist kein Geheimnis, dass sich immer mehr Steuerberater um lukrative Mandantengruppen bemühen. Wichtiger denn je ist es für die Kanzleien, ihr Beratungsangebot auf bestimmte Klientengruppen abzustimmen. Nur so hat der Steuerberater die Chance, als Spezialist wahrgenommen zu werden. RÜDIGER FRISCH

STEUERBERATER
SPEZIALISTEN

Thorsten Bein
STEUERBERATER
FÜR ÄRZTE

Elisabeth Groß
STEUERBERATERIN
FÜR GROSSUNTERNEHMEN

Ferdinand Pater
STEUERBERATER
FÜR VEREINE, STIFTUNGEN
& KIRCHENGEMEINDEN

Manfred Globus
STEUERBERATER
FÜR AUSLANDSBERATUNG

Spätestens am Dreikönigstag fliegt in vielen Haushalten der Weihnachtsbaum aus der Wohnung, das Thema interessiert erst wieder kurz vor dem 24. Dezember. In den USA, so erinnert sich StB/WP Gunther Hübner aus Wien und Partner der gleichnamigen Steuerberatungsgesellschaft, gab es vor Jahren einen Steuerberater, der sich auf die Christbaumzüchter spezialisiert hat. Zwar gibt es auch in Österreich Christ-

isierung



baumzüchter, doch bislang hat sie Hübner als Mandanten nicht ins Auge gefasst. Zu seinen Klienten zählen hingegen kleine und mittlere Unternehmer, Ärzte, Freiberufler, gemeinnützige Organisationen und große Unternehmen, aber auch Steuerberater.

Seine Steuerberatungsgesellschaft, die zu den größten zehn des Landes zählt, hat sich vor Jahren systematisch Gedanken über die Mandantenstruktur gemacht. Ziel war es, sich auf bestimmte Gruppen zu kon-

zentrieren. Doch aller Anfang ist schwer. „Keiner wollte“, erinnert sich Hübner. Dies habe besonders für die Steuerberater im Hause gegolten. Inzwischen seien aber die Probleme gelöst.

Anweisung von oben war notwendig

Allerdings seien Anweisungen von oben notwendig gewesen. Mittlerweile verfügten die Wiener über sechs Expertenteams. Die

kümmern sich um Ärzte, Freiberufler, gemeinnützige Organisationen, große Unternehmen und beraten Steuerberater in Sachen Qualität. Doch allein mit der Ausarbeitung einer Strategie, so Hübner, war es nicht getan.

Zur Umsetzung der Pläne habe man beispielsweise eine neue Kollegin von außen geholt, die in der Beratung von Ärzten viel Erfahrung gehabt habe. Als allerdings die neue Kollegin an Bord war, mussten ➔

die Steuerberater des Hauses erst davon überzeugt werden, die Ärzte aus ihrem Mandantenstamm an sie weiterzugeben.

Zahl der Ärzte legte von 100 auf 700 zu

Doch die Umstrukturierung hat geklappt – und wie: Aus einer Gruppe von rund 100 Ärzten seien inzwischen 700 geworden, so Hübner. Um sie kümmerten sich heute rund 20 Leute.

Die Vorteile der Spezialisierung lägen nach Hübners Ansicht auf der Hand: Die Steuerberater entwickelten ein besseres Verständnis für ihre Mandanten und seien deshalb für sie wertvoller als vorher. Zudem würden sie selbst

von den Mandanten professioneller wahrgenommen. Dies habe bei den Steuerberatern in seinem Hause zu noch effizienterer Arbeit geführt. Dadurch könnten sie Routinefragen der Mandanten leichter klären.

Allerdings sei die Spezialisierung auf Zielgruppen nur ein Teil der Arbeit – schließlich sollten auch Mandanten von der Spezialisierung erfahren, insbesondere die Neumandanten. Bestandsmandanten, wie Ärzte, informiert Hübner & Hübner mit einer Klientenzeitung, in der sie spezielle Informationen finden.

Um sich Zugang zu der Zielgruppe Ärzte und damit zu neuen Mandanten zu verschaffen – allein im Bundesland Wien waren Ende 2003 fast 9.000 Allgemein- und Fachärzte registriert, publizieren seine Mitarbeiter regelmäßig auch Artikel in Ärztezeitschriften. „Das Veröffentlichen von Artikeln dient der Imagebildung“, so die Erkenntnis von Hübner.

Ein weiteres Element, um Kontakt mit Neumandanten zu knüpfen, seien Veranstaltungen mit Themen, die genau auf die Mandanten zugeschnitten seien. Zu den Veranstaltungen könnten Klienten Berufskollegen mitnehmen. Mundpropaganda, so Hübner, sei nach wie vor das wichtigste Mittel, um an neue Mandanten zu kommen.

Die Strategie trägt Früchte: Mit kleinen und mittleren Unternehmen macht Hübner & Hübner rund 60 Prozent des Umsatzes und rund 50 Prozent seines Gewinns. Mandanten wie Ärzte, Freiberufler und große Unternehmen tragen „nur“ zu etwa 35 Prozent des Umsatzes bei, spülen aber rund die Hälfte des Jahresgewinns in die Kassen der Österreicher.

Hübner rät Steuerberatern zur Spezialisierung

Steuerberatern rät Hübner grundsätzlich dazu, sich zu spezialisieren. Bei der Frage, welche Bereiche in Frage kommen, rät er: „Eine Spezialisierung ist keine rationale Entscheidung – das Interesse entscheidet.“ Die entscheidende Frage für den Steuerberater sei hier: „Taugt mir diese Mandantengruppe oder taugt sie mir nicht?“

Den Findungsprozess hat StB Gerald Siebel aus Essen bereits hinter sich. Der Schwerpunkt seiner Kanzlei liegt auf der Betreuung von Vereinen, Stiftungen, gemeinnützigen GmbHs und Kirchengemeinden mit Schwerpunkt im Gesundheits- und Sozialwesen. In diesem Bereich arbeitet er nunmehr seit rund 13 Jahren, seit 1998 ist er selbstständig. Erfahrungen mit seiner Klientel hat Siebel bereits während seiner siebenjährigen Tätigkeit bei einer Steuerberatungsgesellschaft gesammelt. Ohne die, so Siebel, wäre eine Spezialisierung schwierig gewesen, denn „die Wohlfahrtspflege bietet eigentlich keine Marktlücke“.

Seiner Beobachtung nach sei der Markt gut versorgt, insbesondere durch die großen Steuerberatungsgesellschaften wie KPMG oder BDO. Trotzdem herrsche in diesem Marktsegment aber kein Verdrängungs-, sondern ein Wachstumswettbewerb. Allerdings liege der Zuwachs auf niedrigem Niveau. Auch der Beratungsbedarf an sich wachse, wie etwa der Wunsch nach verstärkter Beratung bei steuerlichen Problemen.

Ähnlich wie die Wiener Kollegen versucht auch Siebel, sich bei seiner Zielgruppe einen Namen zu machen. Deswegen veranstaltet er Seminare, die auf die Bedürfnisse und Probleme der Mandanten zugeschnitten sind. „Seminare für Neumandanten sind wichtig, dadurch wird man bekannt“, so der Essener Steuerberater. Seine Erfah-

rung zeige zudem, dass er sich als Experte präsentieren müsse. „Ich muss Spezialwissen als Beratung verkaufen.“

Wohlfahrtseinrichtungen als einzige Mandantengruppe

Darin ist er offenbar erfolgreich, denn sein Beratungsangebot ist ausschließlich auf die Gruppe der Wohlfahrtseinrichtungen zugeschnitten. Siebel hält sich auch streng daran, muss aber räumlich flexibel sein – seine Mandanten sitzen in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz.

Mit ihnen ist der Essener zufrieden. „Mit Insolvenzen oder Zahlungsausfällen habe ich wenig Probleme. Die Mandanten zahlen gut und pünktlich.“ Maximal vier Wochen müsse er darauf warten, bis Rechnungen bezahlt seien.

Auch die gesamte Branche schätzt Siebel als solide ein. So sei einer der Vorteile seiner Klienten der, dass sie Wert auf eine kontinuierliche Beziehung zum Steuerberater legten. Allerdings seien seine Mandanten großteils von den öffentlichen Ausgaben abhängig. Verringern sich die Zuflüsse, so Siebel, sparten die Mandanten bei der Beratung.

Differenziert sieht Siebel das Thema Spezialisierung in seinem Berufsstand. So sollten Berufskollegen vorsichtiger mit dem Begriff umgehen, fordert er. Zwar ist er überzeugt, dass Beratungsschwerpunkte bei Steuerberatern wichtig sind, doch will er eine kritischere Selbsteinschätzung: „Die Kollegen sollten hier ehrlicher zu sich sein“, so Siebels Rat. Als Vorbild in dem Zusammenhang sieht er die Fachanwälte, die erst durch entsprechende Nachweise oder Kurse den Zusatz „Fachanwalt“ führen dürften.

Indirekt, so Siebel, habe er auch mit selbst ernannten Spezialisten zu tun und profitiere teilweise sogar davon. Seiner Erfahrung

INTERNET-TIPPS

- ➔ **www.huebner.at**
Die Wiener Steuerberater im Internet
- ➔ **www.kanzlei-siebel.de**
Der Spezialist für Wohlfahrtseinrichtung
- ➔ **www.schuermann-glashoff.de**
Der Onlineauftritt der Zollspezialisten
- ➔ **www.balance.ag**
Spanien, Dubai und China stehen im Mittelpunkt
- ➔ **www.cessus.de**
Experte im deutschen und türkischen Steuerrecht



INTERVIEW

„Harte Fakten entscheiden“

Die Konzentration auf bestimmte Mandantengruppen bietet dem Steuerberater die Möglichkeit, sich von der Masse seiner Berufskollegen zu unterscheiden. Hans Martin Bauer von Datev-Consulting zu Chancen und Risiken der Spezialisierung in der Steuerberatung.

CONSULTANT: Herr Bauer, wie viel Prozent der Datev-Mitglieder haben sich Ihrer Erfahrung nach auf bestimmte Mandantengruppen spezialisiert?

Hans Martin Bauer: Wenn man den Begriff Spezialisierung als ausschließlichen Fokus auf eine oder mehrere Zielgruppen definiert, ist der Anteil gering – unter zehn Prozent. Legt man die Messlatte höher, zum Beispiel indem man Interessenschwerpunkte mit einbezieht, liegt der Anteil erheblich höher. Nach unserer Einschätzung sind hier bereits mehr als 30 Prozent der Kanzleien erfolgreich etabliert.

CONSULTANT: Auf wie viele Mandantengruppen haben sich die Datev-Mitglieder in der Regel spezialisiert?

Bauer: Zwei bis drei Zielgruppen, nicht mehr. Das gilt auch für Interessenschwerpunkte.

CONSULTANT: Wie viel Prozent der Datev-Mitglieder zählen zu den Generalisten?

Bauer: Nach der genannten Definition ist der Rest Generalist, das heißt bis zu 80 Prozent der Kanzleien.

CONSULTANT: Wie hat sich das Verhältnis

spezialisierten Steuerberater – Generalist in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

Bauer: Es gibt einen leichten Zuwachs bei den Spezialisten. Genaue Daten liegen hier nicht vor, weil sich auch Kanzleien als spezialisiert bezeichnen, die sich erst in der Markteinführung befinden.

CONSULTANT: Welche Kriterien – wie Interesse, Umsatz, Sympathie, Kenntnisse – sollte der Steuerberater beachten, wenn er sich auf bestimmte Mandanten spezialisieren will?

Bauer: Sympathie und Liebhaberei sind keine guten Kriterien. Es sollte sich vielmehr um harte Fakten wie bestehende Kompetenzen und Multiplikatorennetzwerke handeln. Das Ganze sollte in einem Businessplan niedergelegt werden, um eine Erfolgskontrolle und Umsteuerung vornehmen zu können.

CONSULTANT: Nach Erkenntnissen der Datev sind Mandanten wie Kommunen, aus dem Gesundheitsbereich, Handwerk, Umwelt, Ver- und Entsorgung, IT oder Zeitarbeit bei den Steuerberatern besonders populär. Wie viele Steuerberater bedienen die einzelnen Branchen in absoluten Zahlen?

Bauer: Gesicherte Daten liegen nicht vor. Wir verzeichnen aber ein deutlich gestiegenes Interesse an diesen Branchen.

CONSULTANT: Fortbildung ist für Steuerberater – insbesondere bei speziellen Mandantengruppen – häufig entscheidend. Hier bietet die Datev ja bereits bestimmte betriebswirtschaftliche Branchenlösungen an. Erhalten Datev-Mitglieder auch entsprechende zugeschnittene Informationen?

Bauer: Über die verschiedensten Medien sind spezifische Informationen verfügbar, zum Beispiel auch über www.datev.de. Gebündelte Informationen gibt es etwa über die „consulting.news kommunal“ für am kommunalen Markt interessierte Kanzleien.

CONSULTANT: Wie kann der Steuerberater selbst feststellen, ob seine Mandantengruppe für ihn die richtige ist – unabhängig vom erwirtschafteten Umsatz oder Gewinn?

Bauer: Die Frage ist mehrschichtig. Zum einen muss er natürlich davon überzeugt sein, dass er Fähigkeiten und Beratungskompetenzen in der betreffenden Zielgruppe schon hat beziehungsweise aufbauen kann. Zum anderen ist das vor allem ein Wahrnehmungsproblem auf Seiten der

nach gebe es nämlich drei Motive, warum Neumandanten zu ihm kommen. „Unzureichende Beratung von Berufskollegen, ein zu spezielles Problem des Mandanten und der Wunsch nach einem Spezialisten.“

Der Kontakt zu Neumandanten kommt auch bei dem Essener Steuerberater über das Netzwerk bestehender Mandate zustande – unabhängig von E-Mail oder der eigenen Homepage. „Zwischen 60 und 80 Prozent der neuen Mandanten kommen auf Empfehlung“, so Siebel.

Sei er aber empfohlen worden, diene der Auftritt im Internet als Informationsmedium für den Interessenten. Kontakte allein über die Internetpräsenz zu knüpfen sei hingegen die Ausnahme. Stichwort Infor-

mation: Um seine Klientel auf dem neuesten Stand zu halten, versorgt Siebel sie mit Nachrichten, die er von der Datev bezieht. Zusammen mit selbst recherchierten Neuigkeiten verschiebt er sie regelmäßig.

Auch in Sachen Werbung ist Siebel aktiv, denn seit ungefähr vier Jahren schaltet er in Fachzeitschriften Anzeigen. Die seien themenspezifisch, so Siebel, wie etwa zu Themen wie Unternehmensführung („Corporate Governance“) oder Gemeinnützigkeitsrecht. Seine Aktivitäten tragen offensichtlich Früchte, denn inzwischen werde er – so seine Einschätzung – langsam wahrgenommen.

Größte Herausforderung in der Beratung seiner Mandanten, so der Steuerberater,

sei es, seinen Mandanten stets abrufbares Fachwissen auf fachlich hohem Niveau zu bieten. „Wichtig ist es zudem, sehr viele Einzelfälle zu kennen. Gleiches gilt für die Fachliteratur.“ Unabhängig davon sieht er es als Herausforderung, die Beratung als Leistung an den Mandanten zu verkaufen.

Einstieg ohne spezielle Erfahrung ist schwierig

Berufskollegen, die mit einer Konzentration auf diese Klientel liebäugeln, schenkt er reinen Wein ein: „Es ist sehr schwierig, ohne Kontakte und entsprechende Erfahrung in der Szene Fuß zu fassen.“ Dennoch – über Themen wie öffentliche Zuschüsse



Hans Martin Bauer von Datev Consulting berät seit vielen Jahren Steuerberatungskanzleien.

– potenziellen – Mandanten. Das kann der Steuerberater dadurch testen, dass er seine Honorarstruktur analysiert.

Hier lassen sich erste Schlüsse ziehen, ob die Mandanten nachhaltig diese besonderen Leistungen kaufen und auch den geforderten Preis bezahlen. Ist hier zu wenig Nachfrage vorhanden, so ist dies eine wichtige Zugangshürde. Im Neukundengeschäft muss die Kanzlei prüfen, welche psychologischen Kaufmotive bei der Entscheidung für genau diese Kanzlei vorlagen.

Eine Analyse bringt wertvolle Hinweise zu den Alleinstellungsmerkmalen. Stehen diese nicht im Einklang mit den Zielen der Spezialisierung, sind die Erfolgsaussichten gering. Es liegen dann klare Markteintrittsbarrieren vor, die einen hohen Investitionsaufwand nach sich ziehen. Dies kann sich entsprechend auf die Kapitalrendite auswirken. Steuerberater sollten sich deshalb aus eigenen Stärken und Fähigkeiten heraus entwickeln, bevor sie grundsätzlich neue Geschäfte angehen.

Die Fragen stellte Rüdiger Frisch

oder aber Finanzierung von Altenheimen sollten die Kollegen auf alle Fälle Bescheid wissen.

Ein Streitfall mit der deutschen Zollverwaltung vor 33 Jahren war Ausgangspunkt für eine Spezialisierung der besonderen Art. Walter Schürmann, Rechtsanwalt aus Frankfurt am Main, stellte 1972 fest, dass Anwälte oder Steuerberater fehlten, die sich speziell in Bereichen Zölle, Verbrauchs-, Umsatzsteuer, Außenwirtschaft und EG-Agrarmarktordnungsrecht auskannten. Damals, so StB Hinrich Glashoff, Geschäftsführer der Schürmann und Glashoff Steuerberatungsgesellschaft, hatte „sich unseres Wissens kein anderes Unternehmen auf unserem Spezialgebiet

betätigt“. Noch im gleichen Jahr gründete Schürmann die Schürmann & Partner Steuerberatungsgesellschaft.

Konzentration auf EU-, Zoll- und Marktordnungsrecht

Eines stand dabei bereits von Beginn an fest: Die Steuerberatung sollte sich nur um Zölle, Verbrauchs-, Umsatzsteuer, Außenwirtschaft und EG-Agrarmarktordnungsrecht drehen. Die frühe Entscheidung war offenbar goldrichtig, denn „unsere Umsätze sind bis vor drei Jahren stetig gestiegen“. Zwar stagniere die Entwicklung seitdem, doch dies habe mehrere Gründe. Neben der allgemein schlechten wirtschaftlichen Lage, so Glashoff, sei dies damit zu begründen, „dass die deutsche Zollverwaltung in Folge ihrer Umstrukturierung seit dieser Zeit ihre eigentlichen Aufgaben nur in eingeschränktem Maße wahrgenommen hat“.

Hauptsächlich beschäftigen sich die Frankfurter Spezialisten mit „der Durchführung von Einspruchs- und Klageverfahren bis zum EuGH, der Strafverteidigung, der Betreuung bei Betriebsprüfungen und der Einrichtung von Verfahrensabläufen und Organisationsprüfungen“. Allerdings führe die Steuerberatungsgesellschaft, so StB Hinrich Glashoff, keine Buchhaltungen durch und gebe auch keine Steuererklärungen ab.

Mandanten kämen auf die Gesellschaft dann zu, wenn sie bereits Auseinandersetzungen mit der Zollverwaltung hätten. Ebenso würden sie konsultiert, wenn Mandanten Probleme fürchteten oder aber Verfahrensvereinfachungen in Anspruch nehmen wollten. Glashoff bringt es auf den Punkt: „Neue Mandanten nehmen ausschließlich wegen unserer Spezialisierung zu uns Kontakt auf.“ Durch diese spezielle Abwicklung sei die Konkurrenz zu Rechtsanwälten größer als die zu Steuerberatern.

Seine Gesellschaft, so Glashoff, habe zudem den Vorteil, „dass wir in der gesamten EU und auch in vielen Drittländern unsere Beratung anbieten können“. In den jeweiligen Ländern arbeite die Gesellschaft mit dort ansässigen Anwälten oder Steuerberatern zusammen. Das Gros der Mandanten sitze in Deutschland, gefolgt von anderen EU-Staaten, den USA, Kanada, Japan sowie Neuseeland.

Auch die Beziehung zum Mandanten ist etwas anders als in anderen Steuerberatungskanzleien, denn nach Erfüllung des Auftrages sei die Beziehung zwischen der Gesellschaft und dem Mandanten in der Regel beendet.

Steuerberatern, die ebenfalls eine ähnliche Spezialisierung im Auge haben, rät Steuerberater Glashoff dazu, sich intensiv mit den Themen Zoll-, Marktordnungsrecht oder aber Außenwirtschaftsrecht zu beschäftigen. Daneben seien Kenntnisse über die WTO-Regeln, das allgemeine deutsche Steuerrecht, nationales und EU-Verfahrensrecht erforderlich.

Die acht Mitarbeiter um die Führungsmannschaft von StB Hinrich Glashoff, Herbert Kühle und StB Uwe Reiner halten sich mit der Teilnahme an Seminaren und Symposien auf dem neuesten Stand. „Darüber hinaus“, so StB Glashoff, „halten wir engen Kontakt zu den nationalen und den EU-Behörden.“

Mandanten suchen Kontakte nach China und Dubai

Internationale Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Unternehmens- und Rechtsberatung hat sich die Balance AG aus Erlangen auf die Fahnen geschrieben. Zudem hat sie Repräsentanzen auf der iberischen Halbinsel, in Dubai und China.

Die internationale Ausrichtung der Gesellschaft, so Geschäftsführer Holger Ochs, sei auf die Erfahrung der Gründer in den neunziger Jahren zurückzuführen. Kurze Zeit später habe sich die Gesellschaft in Spanien und Portugal niedergelassen, 1999 folgten China und Dubai. Internationalität wurde fortan auch ständig forciert und bei der Auswahl neuer Mitarbeiter berücksich-



tigt. Ähnlich international orientiert sind die Mandanten: Der Anteil der Klienten, die über die Grenzen hinweg aktiv sind, liege bei etwa 30 Prozent.

Die internationale Ausrichtung sei auch der Grund, so Ochs, dass Neumandanten gezielt den Weg zur Gesellschaft suchten. „Insbesondere die Kombination ‚asiatischer und arabischer Raum‘ ist für mittelständische Unternehmen sehr interessant.“ Hier gebe es Interessen, wie die Verlagerung der Produktion oder aber den Zukauf von Vorprodukten.

Auf wachsendes Interesse stoße auch der arabische Raum. Zum einen sei er wegen seiner Größe interessant, zum anderen gelten die Bewohner als finanzstark und konsumfreudig. Nicht zuletzt spiele hier auch die Steuerfreiheit in den Vereinigten Arabischen Emiraten eine Rolle. Nachdem neue Mandanten häufig wegen der internationalen Spezialisierung auf die Balance AG zukämen, gehe es, so Ochs, zu Beginn auch regelmäßig um internationale Sachverhalte.

Doch das Knüpfen der Kontakte sei nicht nur auf deutsche Mandanten beschränkt, sondern funktioniere auch anders herum. „Speziell von chinesischen Firmen erhalten wir in zunehmendem Maße Anfragen hinsichtlich der Gründung von Niederlassungen in ganz Europa. Darüber hinaus sind chinesische und arabische Unternehmen auch sehr an Beteiligungen an deutschen Unternehmen, bis hin zum kompletten Unternehmenskauf, interessiert.“ Die Aktivitäten schlagen sich auch im Umsatz nieder, denn der Anteil der Auslandsaktivitäten am Gesamtumsatz liege bei rund 20 Prozent, mit stark steigender Tendenz. Die Wachstumsraten der Auslandsniederlassungen lägen deutlich über denen im Inland.

Beherrschung der Landessprache als Muss

Für den Erfolg, speziell auf internationaler Ebene, sei die Qualität der Berater entscheidend, da es sich nicht um standardisierte Beratungsfelder handle. Ein Weg zum Erfolg sei dabei die Beherrschung der jeweiligen Landessprache. „Alle Auslandsmitarbeiter verfügen über englische, chinesische oder aber spanische Sprachkenntnisse“, erklärt Ochs.

Unterschiedlich sehen die Anforderungen an den Berater aus. Während in China, Spanien und Portugal steuerliche und rechtliche Aspekte wichtig seien, müssten die Berater in den Vereinigten Arabischen Emiraten das Gesellschafts-, das Handelsvertreter- und das Arbeitsrecht berücksichtigen. Andererseits würden hier aber keine Einkommen-, Körperschaft- und Umsatzsteuern anfallen. Weitere Herausforderungen nach Ochs' Ansicht seien für die international orientierten Berater – neben Fragen des Steuerrechts – vor allem Aspekte des strategisch richtigen Markteintritts.

Konzentration auf türkische Klientel

Über ausgezeichnete türkische Sprachkenntnisse verfügt StB Yilmaz Cessur aus Köln. Kein Wunder, schließlich ist er türkischer Herkunft und wendet mitunter seine Kenntnisse gezielt bei seinen Mandanten an. Vor rund einem Jahr hat Cessur zusammen mit einem Partner eine Steuerberatungsgesellschaft in einem deutsch-türkischen Wirtschaftszentrum in Köln gegründet. Die Spezialisierung war für Cessur logisch. Zum einen habe er sich eine Nische gesucht, zum anderen lag die Konzentration auf die türkischsprachige Klientel nahe.

Hinzu komme, dass er mit den Problematiken des deutschen wie des türkischen Steuerrechts vertraut sei. Ein weiterer Grund für Cessur war der, dass es seiner Beobachtung nach keine Konkurrenz auf dem Gebiet gegeben habe. Grund genug für ihn, seine Kanzlei im Frühjahr vergangenen Jahres zu eröffnen.

Auch das deutsch-türkische Wirtschaftszentrum sei für ihn ein Vorteil. Zum einen sei das Zentrum bekannt, zum anderen betreibe es auch aktiv Marketing.

Heute ruhe seine Arbeit im Wesentlichen auf drei Säulen. Die ersten beiden umfassen die deutschen und türkischen Firmen, die beim Sprung in das jeweils andere Land beraten werden wollen. Die dritte Säule bilden Türken im Großraum Köln – Privat wie Geschäftsleute. Allein die Zahl der türkischen Unternehmen im Raum Köln schätzt Cessur auf rund 1.600.

Besonderheiten in der Beratung der Mandanten

Bei seinen türkischsprachigen Landsleuten sind ihm – im Vergleich zu seiner deutschsprachigen Klientel – auch Besonderheiten aufgefallen. So hat er festgestellt, dass der Beratungsbedarf, insbesondere bei der Neugründung eines Unternehmens, enorm groß sei. Zudem, so seine Erfahrung, sei das Vertrauen seiner Landsleute in den Steuerberater größer als bei anderen Mandantengruppen üblich. Ebenso sei auch die Erwartungshaltung gegenüber dem Steuerberater größer.

Dies spiegele sich darin wider, dass die Mandanten eine stärkere persönliche Nähe zum Steuerberater suchten. „Doch das ist eine zweischneidige Sache“, so Cessur. „Zum einen kann dies gut fürs Geschäft sein, zum anderen kann die Unabhängigkeit gefährdet sein.“

So vielfältig die Spezialisierungen auf bestimmte Mandantengruppen sind, so unterschiedlich sind die Anforderungen an die Steuerberater – ob in kultureller Hinsicht oder im Hinblick auf besondere Kenntnisse. Bei der Neumandantengewinnung erstaunt es immer wieder, dass – trotz modernster Kommunikationsmittel wie Internet und E-Mail – die traditionelle Empfehlung von Altmandanten nach wie vor der erfolgreichste Weg zu neuen Klienten ist.

Zudem spielen Fachvorträge und -aufsätze eine wichtige Rolle, um in der Szene der Zielmandanten bekannt zu werden, wie StB Gerald Siebel und WP/StB Gunther Hübner festgestellt haben. Interessant ist auch, dass sich alle Steuerberatungskanzleien durch die Spezialisierungen neue Chancen eröffnet haben – unabhängig von der Kanzleigröße. 

