

## Mandantenkommunikation

# Regelmäßig informieren

*Aus den Augen, aus dem Sinn – dieses Sprichwort trifft genau zu, wenn es um die Kundenbindung durch Newsletter geht. Ruft sich die Steuerkanzlei ihren Mandanten in einer schnelllebigen Zeit wie heute nicht regelmäßig ins Gedächtnis, gerät sie in Vergessenheit.*

## » Serienplaner

**Teil 65 –**  
**SteuerConsultant 04/2012**  
 Interne Kommunikation

**Teil 66 –**  
**SteuerConsultant 05/2012**  
 Moderne Kommunikation mit Mandanten

**Teil 67 –**  
**SteuerConsultant 06/2012**  
 Kleider machen Leute – Outfit der Mitarbeiter

## Abonnenten-Service

Abonnenten können im Internet unter [www.steuer-consultant.de](http://www.steuer-consultant.de) das Themenarchiv nutzen und unter anderem alle Teile der Serie „Marketing“ kostenlos nachlesen.

Es gibt viele Methoden zur Verbreitung von Neuigkeiten und keine davon schadet der Kanzlei – vorausgesetzt sie sind fehlerfrei und der Situation angemessen. Die einzig wirklich falsche Entscheidung, die Sie hierbei treffen können, ist es, die Hände in den Schoß zu legen und gar nichts zu tun.

## Kommunikation mit den Mandanten hat oberste Priorität

Denn die Kommunikation mit – auch potenziellen – Mandanten, Mitarbeitern und Geschäftspartnern muss im Kanzleimarketing der Steuerkanzlei oberste Priorität haben. Ob Zeitmangel, Geldknappheit oder gar mangelndes Know-How – es gibt keinen Grund, um solche äußerst wichtigen Maßnahmen zu vernachlässigen. Für alles gibt

es eine Lösung und ein passendes Angebot, individuell zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Kanzlei.

All diejenigen, die sich bislang noch nicht so mit der digitalen Welt angefreundet haben, können auch ausgedruckte Newsletter verteilen oder verschicken. Allerdings gibt es hier einige Nachteile. Die Methode ist durch den Verbrauch von Papier, Druckertinte und den anfallenden Versandkosten – im Vergleich zur digitalen Version – teurer. Zudem nimmt die optische Gestaltung des Newsletters mehr Zeit in Anspruch.

Werden die Neuigkeiten, Infos oder Feiertagsgrüße hingegen über das Internet verschickt, schon das nicht nur die Geldbörse. Zusätzlich lassen sich mittels Adressimport aus allen gängigen Datenbanken Empfängergruppen bestimmen und die Infos in Sekundenschnelle an hunderte Adressaten verschicken, das spart Zeit. Außerdem können sich Interessenten auch über Ihre Homepage an- und abmelden. Sorgen um die Sicherheit sind weitgehend unberechtigt, da der Zugriff auf die Datenbank und die Übertragung der Daten verschlüsselt sind.

Ein weiterer Vorteil des digitalen Newsletters stellt die Möglichkeit dar, Statistiken zu erstellen, die der Steuerkanzlei Infos über die Interessen und das Leseverhalten der Empfänger liefern. Damit wird vor allem eine Auswahl von speziellen Themen erleichtert, die den Leser künftig erreichen sollen. Aber auch beim E-Mail-Newsletter gibt es Nachteile. So

wollen viele Menschen die Zeit vor dem Bildschirm reduzieren. Sie schätzen es, gedruckte Informationen, die im Idealfall auf qualitativ hochwertigem Papier gedruckt und gut gelay-outet sind, bei einer Tasse Kaffee zu studieren. Der gedruckte Newsletter landet deswegen im Idealfall erst später im realen Papierkorb als die elektronische Variante, die sich schnell wegklicken lässt. Alles in allem wird durch den gedruckten Newsletter ein bewussteres und aufmerksameres Lesen ermöglicht.

## Apps für Smartphone und Tablet-PC-Nutzer

Smartphone- oder Tablet-PC-begeisterte Mandanten und Interessenten können sich auch Web-Apps über die Kanzlei-Website herunterladen. Einmal auf dem Endgerät installiert informieren sie ihre Nutzer regelmäßig und automatisch über die Neuigkeiten aus der Kanzlei. Die App-Nachricht ist nur eine Kurzinfor, allerdings werden Interessierte über einen Link zum Gesamtartikel auf die Homepage weiterverwiesen.

Damit lässt sich die Klick-Rate der Website merklich erhöhen und herausfinden, welche Themen besonders beliebt sind. Falls Sie nun nicht sicher sind, ob sie sich für die Elektronik- oder aber die Papiervariante entscheiden sollen, mischen Sie am besten die beiden Varianten. Um im Marketing den größtmöglichen Erfolg zu erzielen, empfiehlt es sich, vielseitig aufzutreten und mehrere Methoden zu kombinieren.



### Markus Danninger

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung im oberösterreichischen Leonding. Atikon hat sich auf das Marketing und die Homepagegestaltung für Steuerberater

spezialisiert. E-Mail: [markus.danninger@atikon.com](mailto:markus.danninger@atikon.com), [www.atikon.com](http://www.atikon.com)