

Tax Tech – Die technisch orientierte Ausrichtung der Steuerberatung

Teil 2:

In diesem Artikel vertiefen wir die im vorherigen Newsletter genannten fünf Schritte zum Thema Tax Tech. Wir geben Ihnen in dieser und der nächsten Ausgabe einen Überblick darüber, mit welchen Geschäftsmodellen sich Kanzleien zukünftig am Markt unterscheidbar machen können und wie es Ihnen gelingen kann, passend zu Ihrem Modell den Veränderungsprozess mit den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zu gestalten.

Tax Tech stiftet Nutzen für den Mandanten!

Durch die Digitalisierung wird der Markt für Mandanten transparenter. Diese fordern und suchen aktiv nach Auswahlmöglichkeiten für die von ihnen benötigten Leistungen – beispielsweise rund um die betriebswirtschaftlichen und steuerlichen Prozesse. Daraus ergibt sich die Chance, sich über unterscheidbare Angebote deutlich zu positionieren und im Wettbewerb sichtbar zu werden. Für die Ausgestaltung Ihres Geschäftsmodells der Zukunft sollten Sie zunächst die Frage klären, was Ihre Mandanten von Ihnen als Steuerberater zukünftig erwarten.

Blicken Sie dabei auf die aktuellen Trends der Branche. Bewerten Sie, welche dieser Trends direkten oder indirekten Einfluss auf die künftigen Kanzleileistungen haben könnten.

Hier eine nicht abschließende Übersicht über gegenwärtige Trendthemen:

Tipp: Bereiten Sie sich gedanklich auf mögliche Wünsche Ihrer Mandanten vor. Befragen Sie diese nach einer erbrachten Leistung und leiten Sie daraus Ihr Werte-/Nutzenversprechen an Ihre Kunden ab.

- Fortschreitende Automatisierung der kaufmännischen Prozesse
- Digitalisierung auch in Behörden und Verwaltungen, insbesondere auch bei der Prüfung von steuerlich relevanten Geschäftsvorfällen Vorlagenverwaltung/ Textbausteintools
- Zunehmende Konkurrenz für klassische Geschäftsbereiche von Steuerkanzleien durch Start-ups und sogenannte disruptive Marktentwicklungen (bspw. Banken bieten automatisierte Buchhaltungen an)
- Datenschutzgrundverordnung und die damit steigende Anforderung an Datenschutz und Datensicherheit
- Deregulierung, ggf. auch in Bezug auf die Vorbehaltsaufgabe des Steuerberaters
- Weiterhin starker Fachkräftemangel und Eintritt der Generation Z in den Arbeitsmarkt mit neuen Erwartungen an Arbeitsform, -ort und -zeit
- Big-Data-Hosting und Just-in-time-Datenanalysen

Bewerten Sie anschließend, bei welchen der Trends Sie mögliche Chancen und auch Risiken für Ihre Kanzlei erkennen.

Ein Beispiel für eine Chance:

Ihr Mandant bezieht und vertreibt seine Produkte international. Ihre Kanzlei hat einen Spezialisten für internationale Steuerfragen. Sie sprechen Ihren Mandanten aktiv darauf an, dass große Online-Plattform-Betreiber seit Neuestem auch in Deutschland zusammen mit einem international tätigen Kooperationspartner USt-Erklärungen anbieten. Sie verdeutlichen Ihrem Mandanten, dass Sie seine Online-Rechnungswesen-Daten automatisiert verarbeiten und die USt-Erklärung ebenfalls für ihn vorbereiten können und die Daten in Europa bleiben. Anders als der Online-Anbieter beraten Sie ihn, damit die für ihn steuerlich günstigste und rechtskonforme Lösung zum Tragen kommt. Ihr Mandant ist begeistert und erteilt Ihnen den Auftrag.

Tipp: Erarbeiten Sie Ihr Nutzenversprechen mit Hilfe einer sogenannten »Persona« (fiktive Person, die die eigene Zielgruppe repräsentiert).

Erfolgreich ist ein Leistungsangebot, wenn das dahinterstehende Nutzenversprechen den Bedarf des Kunden trifft oder weckt.

Ein Beispiel für ein Risiko:

Ihr Mandant hat einen sehr guten Kontakt zu seiner Hausbank. Diese bietet ihm an, die Buchhaltung künftig zu einem geringen monatlichen Pauschalpreis automatisiert für ihn zu erledigen. Der Mandant nimmt dieses Angebot an und fordert Sie im nächsten Jahresgespräch dazu auf, der Bank die erforderlichen Daten und Informationen zu übertragen. Die Buchführungsdaten stehen Ihnen als zuständigen Steuerberater damit nicht mehr tagesaktuell zur Verfügung!

In beiden genannten Beispielen wählt der Mandant die ihm angebotene Leistung, weil sie seine bisherige Situation spürbar verbessert. Diesen Nutzen für Ihren Mandanten bereits im Vorfeld zu (er-) kennen und das eigene Leistungsportfolio entsprechend auszurichten, ist die Herausforderung bei der Gestaltung eines zukunftsfähigen Geschäftsmodells.

So können Sie vorgehen:

Stellen Sie sich einen typischen Mandanten einer bestimmten Mandantenkategorie vor, mit dem sie regelmäßig zu tun haben. Beschreiben Sie kurz, was sie oder ihn besonders macht: Hat er Familie, teilt er sich die Geschäftsleitung mit vielen Partnern usw.. Zusammengefasst: Beschreiben Sie die Lebens- und Arbeitsumstände so real wie möglich. Vergegenwärtigen Sie sich dann, für welches Problem dieser Mandantentyp bei Ihnen – auch zukünftig – eine Lösung sucht, und fragen Sie sich, warum er dieses Problem hat und warum er es bisher nicht lösen konnte.

Tipp: Neben einer ABC-Analyse sollte es zu jeder Mandantenkategorie eine »Persona« geben

Welche Leistungen kann die Steuerberaterin bei dieser Mandantenkategorie anbieten?

- Unterstützung bei der Lösung der IT-Schnittstellen-Gestaltung zwischen Warenwirtschaftssystem und Finanzbuchführung
- Übernahme sämtlicher kaufmännischer Tätigkeiten
- Sicherstellen internationalen Steuerangelegenheiten
- Bereitstellen eines betriebswirtschaftlichen Cockpits mit Frühwarnfunktion

Die durch Sie definierten Zielgruppen sind eine Voraussetzung, um zu entscheiden, welche der möglichen zukünftigen Geschäftsmodelle zu Ihrer Kanzlei passen könnten. Wie sehen nun diese neuen Geschäftsmodelle für Kanzleien aus?

Ein knapper Überblick:

Allen folgenden Modellansätzen ist gemeinsam, dass sie einen Philosophie-Wechsel vollziehen – weg vom Vergangenheitsbewältiger, hin zum zukunftsgerichteten Gestalter. Die Modelle können, je nach Zielgruppe bzw. Persona, auch miteinander kombiniert werden:

a) Der Steuerberater als Plattformanbieter

Im Vordergrund dieses an den technischen Möglichkeiten ausgerichteten Modells steht die vollständige Automatisierung der kaufmännischen Prozesse zwischen Steuerberater und Mandant und innerhalb der Kanzlei. Der Einsatz ständig selbstlernender Software ist hier selbstverständlich. Die Kanzlei stellt ihren Mandanten Buchhaltungs- und Lohnplattformen bereit, die selbstständig arbeiten, lernen und durch die Kanzlei überwacht werden. Durch die hohe Effizienz kann der Steuerberater im Deklarationsbereich insbesondere standardisierbare Leistungen kostengünstig anbieten und neue Beratungsangebote platzieren.

Tipp: Mit zunehmender digitaler Transformation wird es immer mehr um die Frage gehen, wie das digitale und automatisierte Kerngeschäft der Kanzlei mandantenorientiert erweitert werden kann.

b) Der Steuerberater als Back-Office-Anbieter

Der Steuerberater unterstützt seinen Mandanten bei der Vorbereitung und Durchführung kaufmännischer Aufgaben. Auf der Basis eines hohen Automatisierungsgrads in der Buchhaltung übernimmt die Kanzlei von Mandanten Tätigkeiten aus dem Bereich Angebotserstellung, Fakturierung, Mahnwesen und Zahlungsverkehr. Zudem werden Sekretariatsdienste angeboten. Da das Zahlenwerk der Mandanten stets tagesaktuell ist, entsteht ein zusätzlicher Beratungsschwerpunkt im Bereich der betriebswirtschaftlichen Beratung nebst Controlling.

c) Der Steuerberater als IT-Consultant und Prozessmanager des Mandanten

Die Herausforderung der Digitalisierung ist die Datenintegration über System- und Unternehmensgrenzen hinweg, um so die Prozesse zu automatisieren. Der Steuerberater bzw. seine Kanzlei muss einerseits in der Lage sein, die Kanzleisoftware mit den individuellen und meist branchenüblichen Systemen seiner Mandanten zu »verzahnen« und andererseits seine Mandanten auf deren Weg in digitale Transformation zu begleiten. Über eine eigens dafür gegründete Consulting-Einheit kann die Kanzlei ihren Mandanten Beratungen zur Optimierung der kaufmännischen Prozesse und Empfehlungen zu IT-Schnittstellen anbieten. Sinnvoll ergänzt wird ein solches Angebot um Beratung zum Datenschutz und zur Datensicherheit sowie Tax Compliance.

d) Der Steuerberater als Unternehmensberater mit steuerlicher Expertise

Kanzleien mit diesem Geschäftsmodell haben das klassische Kerngeschäft bestehend aus Buchhaltung und Lohn in hohem Maße technologisch mit den Mandantensystemen integriert oder sich aus diesem Bereich als Anbieter verabschiedet. Das eigene Angebot ist auf Beratung ausgerichtet und rückt Themen der Unternehmensberatung in den Mittelpunkt. Unter Einbezug seines umfassenden Netzwerks wird der Steuerberater zum Projektmanager seiner Mandanten. Er ist in der Lage, fachliche Expertise in verschiedensten Bereichen (Strategie, Marketing, Personal und Führung, IT und Steuerrecht usw.) anzubieten und diese vor dem Hintergrund optimaler steuerlicher Entscheidungen durchzuführen.

Zusammenfassend sollten Sie sich mit Blick auf den Markt folgende Fragen stellen:

- Welche Mandantenkategorien will ich in meiner Kanzlei haben?
- Wie sieht ein typischer Mandant je Kategorie (Persona) aus und welche Probleme hat dieser?
- Was würde sich durch unser Angebot für den Mandanten verbessern?
- Wie erreichen wir diese Mandanten (Ansprache, Zusammenarbeit)?
- Wie leben wir unser Beziehungsmanagement mit Blick auf diese Mandanten?
- Welches Honorarkonzept passt zu diesen Mandanten?

Diesen Fragen sind der Ausgangspunkt für die Einschätzung des zukünftigen Marktes und des möglicherweise zu bedienenden Geschäftsmodells. Erst wenn hier Klarheit herrscht, kann der Blick nach innen gerichtet werden, um die Fragen des Kompetenzaufbaus, der Mitarbeitergewinnung und -entwicklung und der notwendigen Partner zu beantworten. Diese Punkte greifen wir in der nächsten Ausgabe dieses Newsletters auf.

Alle Ausgaben stehen Ihnen nach Aussendung zur Verfügung unter:
<https://www.schweitzer-online.de/info/Praxiswissen-fuer-Steuerberater/>

Wir freuen uns auf Ihre Fragen, Anregungen und Diskussionsbeiträge.

Mit freundlichen Grüßen

Barbara Mahlke
Programmleitung Recht und Beratung
b.mahlke@schweitzer-online.de

Die Autoren:



Gabriele Fröhlink-Viets

Gabriele Fröhlink-Viets (Dipl.-Kauffrau) ist bei der DATEV eG in der Strategie- und Managementberatung tätig. Zu ihren Schwerpunkten gehören Wachstumsberatung, Führungscoaching, Teamentwicklung und Personalentwicklung. Zusätzlich begleitet sie Veränderungsprozesse in Unternehmen. Ihre Zusatzqualifikationen als akkreditierte TMS- und TPP-Trainerin, systemische Organisationsentwicklerin und Mediatorin helfen bei ihrer täglichen Beratung.



Ulf Kortenkamp

Ulf Kortenkamp (Dipl.-Kaufmann) ist Senior Consultant in der Projektleitung der Strategie- und Managementberatung bei der DATEV eG. Dort beschäftigt sich der Wirtschaftsmediator insbesondere mit Kanzleiwertsteigerung, Leitbild- und Strategieentwicklung, Marketingberatung sowie Wissensbilanzierung und -management. Kortenkamp hält darüber hinaus auch Business-Workshops und Trainings im Bereich Gesprächsführung.