

GRATIS

Fachinfo-Broschüre

ffi Verlag
Freie Fachinformationen



Fachkräftemangel besiegen

Fünf Erfolgsstrategien zur Personalgewinnung
in der Steuerkanzlei

Partnerunternehmen

IWW
INSTITUT

Inhalt

Vorwort 3

Christian Böke

**Tut endlich etwas!
Warum Steuerkanzleien Recruiting zur Chefsache machen
sollten (anstatt über den Fachkräftemangel zu meckern)** 4

Marloes Göke

**Employer Branding: Überlebenselixier für das
Recruiting und die Mitarbeiterbindung in Steuerkanzleien** 8

Mareike Müller und Natalia Künstle

**Wie Sie mit der perfekten Stellenanzeige die passenden
Talente in der Steuerberatung anziehen – Tricks und Tools** 12

Susanne Pannenbäcker

**Welche Rolle der Onboarding-Prozess
für die Bindung an Ihre Kanzlei hat** 15

Marloes Göke

**„Wir sind immer offen für Neues“: So findet und bindet
die Kanzlei Böke & Partner ihre Mitarbeitenden** 18

Christina Böke

**Diese Agenturen unterstützen Steuerkanzleien in Sachen
Recruiting und Mitarbeiterbindung** 21

Marktübersicht

Fachkräftemangel besiegen

Fünf Erfolgsstrategien zur Personal-
gewinnung in der Steuerkanzlei

Impressum

Copyright 2024 by
Freie Fachinformationen GmbH
Leyboldstr. 12
50354 Hürth

Anregungen und Kritik zu diesem Werk senden
Sie bitte an info@ffi-verlag.de.
Autor:innen und Verlag freuen sich auf Ihre
Rückmeldung.

Haftungsausschluss

Die hier enthaltenen Informationen wurden sorg-
fältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit
der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen
und Empfehlungen kann der Verlag dennoch keine
Haftung übernehmen. Die in der Marktübersicht
aufgeführten Lösungen stellen keine Wertung dar,
sondern sollen den Leserinnen und Lesern ledig-
lich als Orientierungshilfe dienen.

ISBN: 978-3-96225-149-9

Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Nachdruck,
datentechnische Vervielfältigung und Wiedergabe
(auch auszugsweise) oder Veränderung über den
vertragsgemäßen Gebrauch hinaus bedürfen der
schriftlichen Zustimmung des Verlages.

Satz

Helmut Rohde, Euskirchen

Bildquellennachweis

Cover: © Adobe Stock - Nuthawut

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

die Anforderungen an unsere Branche hinsichtlich Fachwissens und Professionalität steigen kontinuierlich und mit hoher Geschwindigkeit. Während eine effektive Personalfunktion schon immer eine entscheidende Rolle für den Erfolg jeder Kanzlei hatte, verschärft sich die Situation jetzt durch den zunehmenden Fachkräftemangel. Es ist derzeit also unabdingbar, dass wir unser Augenmerk verstärkt auf die Personalgewinnung und -bindung legen, unabhängig von der Kanzleigröße.

In kleineren Kanzleien, wo die Partnerebene oft selbst die Verantwortung für das Personalwesen übernimmt, liegt der Vorteil darin, dass Entscheidungen schnell und in direktem Kontakt mit den Mitarbeitenden getroffen werden können. Diese Nähe ermöglicht eine agile und persönliche Personalbetreuung. Allerdings wird der Markt für qualifizierte Fachkräfte immer enger, und die Aufgaben der Personalsuche und -förderung können neben dem anspruchsvollen Tagesgeschäft sehr zeitintensiv werden. Dies birgt die Gefahr, dass nicht genug Ressourcen für eine langfristige Personalstrategie und -entwicklung vorhanden sind. Reaktionszeiten verlängern sich, interessierte Bewerber:innen gehen verloren.

In größeren Kanzleien mit spezialisierten Personalreferenten können diese Herausforderungen durch eine dedizierte Fokussierung auf strategische Personalplanung und Entwicklung angegangen werden. Diese Kanzleien profitieren von der Expertise der HR-Spezialisten, die sich intensiv mit der Rekrutierung und Entwicklung von Talenten beschäftigen. Hier muss insbesondere auf die Unternehmenskultur geachtet und das Verständnis für individuelle Bedürfnisse der Mitarbeitenden reflektiert werden.

Ein Ansatz zur Bewältigung dieser Herausforderungen könnte das Outsourcing bestimmter Personalfunktionen sein. Diese Option bietet Kanzleien die Möglichkeit, sich von administrativen Lasten zu befreien und Ressourcen auf wertschöpfendere Tätigkeiten zu konzentrieren. Outsourcing kann eine kosteneffiziente Lösung darstellen und Zugang zu spezialisiertem Know-how bieten. Dennoch besteht die Gefahr, dass durch das Auslagern von

Kernfunktionen die Kontrolle über wichtige Aspekte der Unternehmenskultur verloren geht und die Mitarbeiterbindung abnimmt.

Angesichts des Fachkräftemangels und der steigenden Anforderungen an die Personalbetreuung ist es entscheidend, dass jede Kanzlei eine auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittene Strategie entwickelt. Investitionen in eine gut strukturierte und effektive Personalfunktion sind essentiell, um nicht nur bestehende Talente zu halten, sondern auch neue Fachkräfte erfolgreich zu gewinnen und langfristig an die Kanzlei zu binden.

Gleichzeitig ist der ungebremsste Einstieg in die Nutzung von Künstlicher Intelligenz und Automatisierungstools eine weitere Lösung, die Personalknappheit zu überwinden. Die hier in den nächsten Jahren ansteigende Produktivität, wird zu einer völligen Neuzentrierung der Kanzleiorganisation führen. Entweder werden erheblich weniger Assistenzen die gleiche Arbeitsmenge erledigen oder die Kanzleien werden stark wachsen können.

Beiden Aufgaben muss sich heute eine verantwortungsbewusste Kanzleileitung stellen, um das eigene Unternehmen zukunftsfest aufzustellen.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Christian Böke



Christian Böke

Nach kaufmännischer Ausbildung und Studium hat Christian Böke die Berufsqualifikationen Steuerberater und Wirtschaftsprüfer erlangt. In der [Kanzlei](#) seines Vaters fing er seinerzeit „testweise“ an und konnte das Unternehmen auf den heutigen Stand mit mehreren Partnern und zahlreichen Steuerberaterinnen ausbauen. Er engagiert sich für die Entwicklung des Berufsstandes und ist seit 2017 Präsident des Steuerberaterverbandes Niedersachsen Sachsen-Anhalt e.V. und zudem Vizepräsident des Deutschen Steuerberaterverbandes.



Tut endlich etwas! Warum Steuerkanzleien Recruiting zur Chefsache machen sollten (anstatt über den Fachkräftemangel zu meckern)

Marloes Göke

Viele Steuerkanzleien sind frustriert und fühlen sich hilflos, wenn es um die Gewinnung von neuen Mitarbeitenden geht. Sätze wie: „Der Markt für Fachkräfte ist leer“, „Mitarbeiter werden immer unerschämter in ihren Forderungen“ oder „Dann mach ich eben alles allein“ hört man immer häufiger. Aber, ist die Lage wirklich so aussichtslos, oder haben es sich Kanzleihinhaber zu lange in der komfortablen Situation des Arbeitgebermarktes gemütlich gemacht?

Ich beobachte oft Zweiteres. Deswegen lautet mein Appell:

Hören Sie auf zu meckern, besinnen Sie sich auf Ihre Unternehmerkompetenz, Lösungen zu finden und gehen Sie das Recruiting für Ihre Kanzlei strategisch an!

Warum? Personalplanung funktioniert nicht mehr nach alten Regeln und schon gar nicht nach dem Zufallsprinzip, sondern sollte strategisch geplant und verankert sein – gerade bei inhabergeführten Steuerkanzleien.

Ist der Fachkräftemarkt wirklich leer?

Dass es einen Mangel an Fachkräften gibt, ist eine Tatsache. Die Ursachen sind vielfältig. Neben dem Demografischen Wandel, spielen technologischer Fortschritt, Strukturwandel, Globalisierung und Bildungslücken eine Rolle. Allerdings stellt sich die Frage, ob der Markt an Fachkräfte tatsächlich so leer ist, wie er in den Medien dargestellt wird.

Betrachtet man ausschließlich die Personen, die aktiv nach einem Job suchen, mag die Schilderung zutreffen. Jedoch gibt es einen völlig vernachlässigten Markt, man könnte fast sagen: einen Schattenmarkt.

Ich spreche von Menschen, die sich zwar in einem festen Arbeitsverhältnis befinden, dort aber nicht zufrieden sind. Und die Anzahl derer ist höher, als Sie vielleicht vermuten.

Hierzu lohnt es sich, einen Blick auf die Ergebnisse der Gallup-Studie aus dem Jahr 2022 zu werfen. Das Gallup-Institut erhebt jedes Jahr mit dem Engagement-Index die Emotionale Bindung deutscher Beschäftigter an ihre Unternehmen.

In diesem Jahr besagt die Untersuchung, dass nur ein sehr geringer Anteil der Beschäftigten (13 Prozent) eine hohe Bindung an ihr Unternehmen hat. Dem gegenüber steht der überwiegende Teil (69 Prozent), der Dienst nach Vorschrift macht. Und ein weiterer, nicht unerheblicher Anteil (18 Prozent), der keine emotionale Bindung aufweist und bereits innerlich gekündigt hat.

Hierin liegt eine große Chance für Ihr Recruiting. Denn diese Zahlen besagen, dass es durchaus eine erhebliche Anzahl Menschen auf dem Arbeitsmarkt gibt, die sich einen Jobwechsel wünschen.

Knackpunkt: Diese suchen (noch) nicht aktiv nach einem neuen Arbeitgeber. Dementsprechend erreichen Sie sie weder über Jobmessen, noch in Jobportalen oder mit Zeitungsanzeigen.

Eine gute Möglichkeit, diese Menschen zu anzusprechen, sind hingegen Social-Media-Kanäle, die

NUR WER WEISS

WARUM STEUERPROFIS WIRKLICH WECHSELN

DER WEISS AUCH

WIE ER NEUE MITARBEITER GEWINNT

Aktuelle Studie jetzt kostenlos anfordern



Exklusive Einblicke in Arbeitszufriedenheit und Wechselmotive in der Steuerbranche

Sie erhalten mit dem TaxTalents Recruitingreport ...

... wertvolle **Details über Gehaltsstrukturen** in Ihrem Arbeitsumfeld – aufgeschlüsselt nach Berufsbildern.

... konkrete Tipps, mit welchen **Benefits** Sie bei potentiellen Kandidaten punkten können und mit welchen nicht.

... klare Empfehlungen, welche **Ansprachewege Sie zum Recruiting** nutzen bzw. meiden sollten.

Gratis!
Jetzt anfordern



[iww.de/s10831](https://www.iww.de/s10831)

diese in ihrer Freizeit nutzen – es gilt also, neue Wege zu gehen!

Gehen Sie das Recruiting strategisch an

Neue Wege zu gehen bedeutet, nicht nur anders zu suchen, sondern, die Suche zudem mit einem Plan anzugehen. Ansonsten ist die Gefahr groß, allen möglichen Trends zum Opfer zu fallen. Um dieses Vorhaben möglichst effizient anzugehen, hilft eine Recruiting-Strategie. Keine Sorge, das Ganze soll keine Doktorarbeit werden. Es geht lediglich darum, sich ein paar Gedanken zu machen, um gezielter vorzugehen und eine klare Entscheidungsgrundlage zu haben.

Bei der Entwicklung Ihrer Recruiting-Strategie können Sie sich an der Struktur einer Marketing-Strategie orientieren. Vom Aufbau ähneln sich beide sehr, denn es geht ja auch beim Recruiting darum, Menschen von Ihrem Angebot – als Arbeitgeber – zu überzeugen. Nutzen Sie die folgenden sechs Schritte:

1. Zielsetzung definieren
2. Zielgruppe bestimmen
3. Kernaussage entwickeln
4. Kanäle festlegen
5. Maßnahmen ableiten
6. Erfolgskontrolle durchführen

1. Zielsetzung und Zielgruppe definieren

Zunächst legen Sie Ihr Ziel fest: Wollen Sie eine konkrete Stelle besetzen oder möchten Sie Ihre Kanzlei als Arbeitgebermarke positionieren und Ihre Bekanntheit erhöhen? Vielleicht soll es auch beides sein.

Dann überlegen Sie sich, wen genau Sie ansprechen wollen. Welche Art von Mitarbeitenden passt zu Ihrer Kanzlei? Welche Einstellung und Werte haben diese? Welche Fähigkeiten und Kompetenzen sollen sie mitbringen?

2. Kernaussage entwickeln

Im nächsten Schritt geht es um die Überlegung, durch welche Aussagen sich diese angesprochen fühlen. Hierbei ist es wichtig zu bedenken, dass die Personen aktuell nicht aktiv suchen. Es ist also notwendig, im ersten Schritt Aufmerksamkeit zu wecken.

Eine Möglichkeit, dies zu tun, ist Fragen zu stellen. Diese können provokant oder auf ein bestimmtes Bedürfnis ausgerichtet sein.

Ein Beispiel: Sie lieben Zahlen und wünschen sich ein strukturiertes Arbeitsumfeld, das Wert auf einen wertschätzenden und offenen Umgang legt? Wir auch!

3. Kanäle festlegen und Maßnahmen ableiten

Parallel zur Kernaussagen steht die Überlegung an, wo die Menschen, die Sie als Zielgruppe beschrieben haben, zu finden sind.

Rennen Sie an dieser Stelle bitte nicht jedem Trend blind hinterher. Möglicherweise ist TikTok eine gute Plattform für Sie. Es ist jedoch mit Sicherheit nicht das Allheilmittel für alle. Achten Sie bei der Auswahl der richtigen Kanäle darauf, dass sie zu ihrer Zielgruppe passen. Welche Interessen haben diese? Welche Social-Media-Kanäle nutzen diese primär?

Stehen Ansprache und Kanal, besteht der letzte Schritt darin, diese in Posts umzuwandeln und eine Kampagne daraus zu entwickeln. Hierbei sagen Bilder mehr als 1000 Worte. Das können Fotos oder Bewegbilder sein. Finden Sie eine Bildsprache, die zu Ihren Kanzleiwerten und Ihrer Corporate Identity passt. Bewährt haben sich kurze Imagefilme, in denen Ihr Team über Ihre Kanzlei spricht und was sie an der Arbeit und der Kanzlei schätzen. Diese kommen sehr authentisch rüber und es gibt keinen besseren Leumund als die eigenen Mitarbeitenden.

Ihre Kampagne sollte dann auf eine Landingpage führen, die den Job und Ihre Kanzlei bei Bedarf detaillierter vorstellt. Ein besonderer Clou sind dabei 60-Sekunden-Bewerbungen. Diese bieten dem Interessent oder der Interessentin die Möglichkeit, in nur 60 Sekunden das Interesse an Ihrer Kanzlei zu bekunden. Dies senkt die Hürde erheblich und trägt dem Rechnung, dass die Kandidaten eigentlich keinen neuen Job suchen.

Anmerkung: Es gibt Experten und Expertinnen, die Sie bei der Erstellung einer Kampagne unterstützen können, falls Sie selber keine Erfahrung haben. Wichtig ist, die Kampagne wirklich nach Ihren Zielen und der Zielgruppe auszurichten. Rechnen Sie auch damit, dass Sie in bezahlte Posts investieren müssen, um den gewünschten Effekt zu erzielen.

Abschließend ist es wichtig, Ihre Aktionen zu tracken und aus ihnen zu lernen. Prüfen Sie, was gut funktioniert und was nicht: Über welche Kanäle kommen welche Bewerbungen rein? Welcher Post zieht Aufmerksamkeit auf sich?

Und damit steht Ihre Strategie.

Auf eine Gefahr in diesem Prozess möchte ich Sie allerdings noch ergänzend hinweisen, die großen Einfluss auf Ihr Recruiting hat – Ihre innere Einstellung.

Was Ihre innere Einstellung mit dem Thema zu tun hat

Momentan sind viele Kanzleiinhaber:innen durch den Druck auf dem Arbeitsmarkt stark verunsichert oder gar verzweifelt. Sie fühlen sich ohnmächtig und der Situation hilflos ausgeliefert. In der Folge sieht man immer öfter Stellenanzeigen mit folgender Kernaussage: „Wir bieten ...“ und dann kommen alle möglichen Vergünstigungen, Annehmlichkeiten, Zusatzleistungen und obendrein ein saftiges Gehalt. Das mag auf den ersten Blick Begehrlichkeit wecken. Die Frage ist jedoch bei welchem Typ Mitarbeitenden – bei ‚Highperformern‘ nicht unbedingt. Angesprochen wird eher der Typ ‚Söldner‘, der schnell kommt, aber ebenso schnell wieder weg ist, wenn eine andere Kanzlei noch mehr zu bieten hat.

Bleiben Sie also entspannt und besinnen Sie sich auf Ihre Unternehmenswerte. Sie haben etwas zu bieten und müssen sich sicher nicht anbietern. Vertrauen Sie darauf, dass es immer noch ausreichend Menschen gibt, die sich im Job einbringen möchten und ein gutes Umfeld zu schätzen wissen. Suchen Sie diese gezielt.

Achten Sie also auf Ihre innere Einstellung. Das gilt für den Kanzleialltag genauso wie für den Recruiting-Prozess.

Lassen Sie sich beispielsweise nicht erpressen. Oft höre ich: „Wenn ich was sage, bekomme ich am nächsten Tag einen gelben Schein.“ Das kann sein. **Die wichtigere Frage ist jedoch, was passiert, wenn Sie das durchgehen lassen?** Bleiben Sie Ihrer Linie treu und greifen Sie dort korrigierend ein, wo es nötig ist. Andernfalls tanzt Ihr Team Ihnen irgendwann auf der Nase herum und die Teammitglieder, die einen hohen Leistungsanspruch haben, wandern ab, weil sie sich ungerecht behandelt fühlen, wenn Sie solche Dinge nicht mit Konsequenz ahnden.

Ebenfalls macht es einen großen Unterschied, mit welcher Haltung Sie in ein Kennenlerngespräch gehen. Begegnen Sie der Kandidatin auf Augenhöhe oder treten Sie als Bittsteller auf und hoffen, dass Sie erwählt werden?

Haben Sie dann ein neues Teammitglied gefunden, ist es entscheidend, dass die Mühe und das Geld, das Sie in den Prozess gesteckt haben, auch gut investiert ist und die Person mittel- bis langfristig in der Kanzlei bleibt. Dafür lohnt es, sich mit Ihrem Onboarding zu befassen. Dazu erfahren Sie mehr im vierten Beitrag dieses Magazins.



Marloes Göke

Marloes Göke ist [Expertin für selbstbestimmtes Unternehmertum](#). Als Unternehmensberaterin mit betriebswirtschaftlichem und psychologischem Studium unterstützt sie inhabergeführte Unternehmen und Selbständige dabei, sich stärker zu professionalisieren – mit dem Ziel, ein selbstbestimmtes und erfolgreiches Unternehmen und Privatleben zu führen. Zu ihren Klienten gehören Steuer- und Anwaltskanzleien deutschlandweit. Ihr Buch „[Selbstständigkeit ohne Selbstaufgabe](#)“ ist im Haufe Verlag erschienen.



Employer Branding: Überlebenselixier für das Recruiting und die Mitarbeiterbindung in Steuerkanzleien

Mareike Müller und Natalia Künstle

Mitarbeitergewinnung und -bindung sind zwei der großen Herausforderungen, mit denen Unternehmen in der heutigen Zeit konfrontiert sind. Fachkräftemangel, wachsende Mandantenzahlen und der Wunsch nach Work-Life-Balance mit Fokus auf „Life“ sind nur einige Pain Points in Kanzleien. Dies gilt in besonderem Maße für Steuerkanzleien, die zunehmend Schwierigkeiten haben, qualifizierte Fachkräfte zu finden und diese langfristig an sich zu binden.

Die Herausforderungen des Recruitings in Steuerkanzleien

Der Fachkräftemangel in Steuerkanzleien hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen.

Einer der Hauptgründe ist die hohe Qualifikation, die für diese Arbeit erforderlich ist. Steuerfachkräfte wie auch Steuerberaterinnen und -berater müssen ein tiefes Verständnis des komplexen Steuerrechts haben und ständig auf dem neuesten Stand der Gesetzgebung bleiben. Gleichzeitig stellen die hohen Hürden der Steuerberaterprüfung eine weitere Herausforderung dar. Diese Punkte machen die Rekrutierung qualifizierter Fachkräfte zu einer anspruchsvollen Aufgabe.

Zudem hält sich das Vorurteil hartnäckig, dass das Arbeiten in Steuerkanzleien wenig abwechslungsreich und monoton sei. Dies basiert oft auf Stereotypen und Missverständnissen über die Branche. Tatsächlich verändert sich die Tätigkeit durch die zunehmende Digitalisierung

und bietet eine breite Palette an Möglichkeiten für berufliches Wachstum.

Ein weiterer Faktor ist der wachsende Wettbewerb in der Branche. Sowohl große internationale Steuerberatungsgesellschaften als auch kleinere Kanzleien suchen nach den besten Talenten, was den Wettbewerbsdruck erhöht und die Suche nach geeigneten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erschwert.

Lösungsansatz für das Recruiting und die Mitarbeiterbindung: Employer Branding

Um das Problem des Fachkräftemangels zu bewältigen, müssen Steuerkanzleien Maßnahmen ergreifen, die vor allem ihrer Arbeitgebermarke, also ihrem Employer Branding, dienen. Die Begrifflichkeit „Employer Branding“ lässt sich dabei wie folgt definieren:

„Employer Branding beschreibt die Strategie und die Maßnahmen, die von einem Unternehmen ergriffen werden, um sich als attraktive Arbeitgebermarke zu positionieren und zu präsentieren. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit von potenziellen Mitarbeitern zu gewinnen, bestehende Mitarbeiter zu binden und zu motivieren und eine positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu erzeugen.“
(The Marketer Whitepaper „Employer Branding für Kanzleien“)

Die Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke in einer Steuerkanzlei erfordert eine strategische Herangehensweise. Zuerst sollte die Kanzlei ihre einzigartigen Qualitäten und Werte herausarbeiten, die sie als Arbeitgeber auszeichnen. Dies könnten Aspekte wie

- Expertise,
- Unternehmenskultur,

- Karrieremöglichkeiten,
- Arbeitsbedingungen
- und natürlich messbare Benefits sein.

Dabei ist es wichtig, das Kanzleiteam aktiv in den Prozess zu integrieren, um deren Perspektiven und Erfahrungen einzubeziehen. Diese interne Beteiligung kann durch Mitarbeiterbefragungen und Workshops erfolgen.

Wie kann eine Steuerkanzlei ihre Arbeitgebermarke erarbeiten und wo sollte diese integriert werden?

THE MARKETER-Experten-Tipp: *Trauen Sie sich etwas, seien Sie mutig! Versuchen Sie, mit Kreativität und Souveränität markant zu sein und auch so in Erscheinung zu treten. Markante Züge bleiben in Erinnerung, Durchschnittliches kaum. Oder sind Ihnen ehemalige Gesprächspartner deswegen in Erinnerung geblieben, weil die Art ihrer Kommunikation so beliebig war?*

Die Entwicklung und Implementierung einer Arbeitgebermarke bedeutet: Ärmel hochkrempeln. Externe Unterstützung ist hier besonders empfehlenswert, denn was im Ergebnis luftig leicht erscheint, ist meist nicht luftig leicht entstanden.

Bevor das Employer Branding überhaupt greifen kann, muss ein fruchtbares Fundament hierfür geschaffen sein bzw. werden. Einfacher ausgedrückt: Wenn die positiven Eigenschaften des Unternehmens nach außen kommuniziert werden sollen, dann muss es diese positiven Eigenschaften auch tatsächlich geben. Das folgende Schaubild verdeutlicht die Einsatzposition bzw. den Einsatzzeitpunkt von Employer Branding:



Falls der aktuelle IST-Zustand Ihrer Kanzlei nicht dem entspricht, wie Sie als Arbeitgeber wahrgenommen werden möchten, bietet sich die Chance, eine Neuorientierung vorzunehmen. Dies könnte die Entwicklung einer klaren und attraktiven Unternehmenskultur gehören, die Werte und Visionen verkörpert. Eine solche Kultur kann sich in einem starken Teamgeist, einem offenen Kommunikationsstil, Wertschätzung oder einer besonderen Betonung der Work-Life-Balance manifestieren.

Es ist ebenso wichtig, die Förderung der Karriereentwicklung in den Fokus zu nehmen. Hierbei sollten Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung und klare Aufstiegsmöglichkeiten transparent kommuniziert werden. Das kann unter anderem die Chance zur Spezialisierung, regelmäßige Schulungen oder die Förderung von (angehenden) Führungskräften innerhalb des Unternehmens umfassen.

Eine attraktive Vergütung und Zusatzleistungen sind trotzdem nicht zu vernachlässigen:

- Wettbewerbsfähige Gehälter,
- ansprechende Zusatzleistungen wie Gesundheitsvorsorge,
- Weiterbildungsmöglichkeiten,
- flexible Arbeitszeiten oder Homeoffice-Optionen

können nach wie vor entscheidende Anreize darstellen, um Top-Talente anzulocken und langfristig zu binden. Aber auch „modernere“ Benefits wie

- Fitness-Mitgliedschaften,
- Job-Rad und
- Gutscheine für Supermärkte oder Freizeitaktivitäten

werden von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern enorm wertgeschätzt. Funfact: Weniger Anreiz stellt jedoch der vielerorts angepriesene Obstkorb dar.

Des Weiteren ist die Stärkung des Mitarbeiterengagements von zentraler Bedeutung. Ein engagiertes Team bildet wohl die wertvollste Ressource für den Aufbau einer starken Arbeitgebermarke. Durch die Einführung von

- regelmäßigen Feedback-Gesprächen,
- unterhaltsamen Team-Building-Aktivitäten und
- Anerkennungsprogrammen

lässt sich das Engagement Ihres Teams fördern. Gleichzeitig stärkt dies auch die Identifikation mit dem Unternehmen – Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wollen als Mitglied einer Kanzlei wahrgenommen werden, auf die sie stolz sind.

Zuletzt sollte Ihre Kanzlei offen für konstruktives Feedback sein, sowohl von aktuellen als auch ehemaligen Mitarbeitern sowie Bewerbern, und darauf reagieren. Dies zeigt nicht nur, dass Sie auf die Bedürfnisse und Anliegen Ihrer Mitarbeiter eingehen, sondern auch den festen Willen zur kontinuierlichen Verbesserung haben.

All diese Punkte verbessern das „Innenleben“ Ihrer Kanzlei und bilden ein solides Fundament für den Einsatz des Employer Brandings. Nun gilt es, über die Markenkommunikation Ihre Arbeitgebermarke zu bilden bzw. zu stärken.

So kommunizieren Sie Ihre Arbeitgebermarke

Online-Präsenz optimieren: Soziale Medien und die eigene Homepage sind hervorragende Plattformen, um Ihre Arbeitgebermarke zu präsentieren. Teilen Sie Erfolgsgeschichten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder Einblicke in den Arbeitsalltag Ihrer Kanzlei.

Reputation aufbauen: Eine gute Reputation ist wie ein Gütesiegel, um talentierte Fachkräfte anzuziehen. Sie können sich durch das Veröffentlichen von Fachartikeln, der Teilnahme an Branchenveranstaltungen und den Aufbau von Netzwerken in der Steuerberatungsbranche einen Namen machen. Nicht zu vernachlässigen ist hier übrigens auch der Nachwuchs. Dieser tummelt sich „noch nicht“ in der Branche. Daher ist die Präsenz auf Recruiting-Messen sowie an Schulen und Hochschulen ein wichtiges Instrument der nachhaltigen Rekrutierung.

Alumni-Programme entwickeln: Ehemalige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben das Potenzial, zu starken Markenbotschaftern zu werden. Entwickeln Sie Alumni-Netzwerke und spezielle Programme (z. B. das Come-Back-Ticket, das ausscheidenden Fachkräften angeboten wird, um auf Wunsch ins Unternehmen zurückzukehren), um den Kontakt zu ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aufrechtzuerhalten und von deren Erfahrungen und Erfolgen zu profitieren.

Kontinuierliche Anpassung und Verbesserung: Die Arbeitgebermarke Ihrer Steuerkanzlei sollte nicht statisch sein. Kontinuierliches Monitoring und Anpassen Ihrer Arbeitgebermarke, um den sich ändernden Anforderungen und Erwartungen der (potenziellen) Steuerprofis gerecht zu werden, ist essenziell.

Die Auswirkungen von gutem und schlechtem Employer Branding

Employer Branding ist im Kern ein strategischer Ansatz. Daher ist es von enormer Bedeutung, sich der positiven wie negativen Auswirkungen auf die (potenziellen) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirklich bewusst zu sein. Wenn diese beispielsweise keine Anerkennung erfahren, die Führungsebene im Zweifel auch gar nicht bemerkt, dass dieser Kommunikationsstil nicht gut ankommt, dann hat dies teils dramatische Auswirkungen auf sie selbst – oftmals auch auf psychosomatischer Ebene. Darüber hinaus nimmt die Glaubwürdigkeit der Kanzlei ab, wenn die nach außen kommunizierte Unternehmensidentität nicht mit den tatsächlich gelebten Werten und Arbeitsbedingungen im Inneren übereinstimmt.

Fazit: Kleben statt Beben – Employer Branding als Superkleber

Ungeachtet dessen, ob es sich um einen neuen Mitarbeiter handelt oder um eine langjährige Kollegin – je mehr positive Emotionen ein Arbeitnehmer seinem Arbeitgeber entgegenbringt, desto stärker fühlt er sich

mit diesem auch verbunden. (Gleiches gilt übrigens auch in die entgegengesetzte Richtung.) Diese Bindung kann als eine Art unsichtbarer „Superglue“ betrachtet werden, der die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Kanzlei zusammenhält und für eine stabile, produktive Arbeitsumgebung sorgt. Das Ergebnis ist eine engagierte Belegschaft, die nicht nur ihre Fachkenntnisse kontinuierlich ausbaut, sondern sich auch mit Leidenschaft für den Erfolg des Unternehmens einsetzt. In der heutigen Geschäftswelt, geprägt von Wettbewerb und Talentmangel, ist Employer Branding daher ein absolutes Must-have und kein It-Piece.



Mareike Müller

Mareike Müller ist Gründerin und Geschäftsführerin von [THE MARKETER](#) und berät Kanzleien umfassend zu allen Themen rund um Kanzleimarketing und Business Development. Die Diplom-Betriebswirtin verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in Marketing, Sales und Strategie-Beratung sowie 12 Jahre im Professional Service.



Natalia Künstle

Natalia Künstle ist Diplom-Medienwirtin und verfügt über 20 Jahre Berufserfahrung in der Medienindustrie. Sie begleitete TV-Produktionen, leitete eine Kölner Nachrichtenredaktion und berät nun bei [THE MARKETER](#) Kanzleien und Rechtsanwälte in allen Belangen ihres Markenauftrittes.

tax-tech.de Magazin

Digitale Lösungen für den Fachkräftemangel in Steuerkanzleien

Die besten Strategien, um Top-Talente zu gewinnen und langfristig zu binden

Kostenlos downloaden



WE ARE HIRING

Wie Sie mit der perfekten Stellenanzeige die passenden Talente in der Steuerberatung anziehen – Tricks und Tools

Susanne Pannenbäcker

Traditionell wird Personalgewinnung oft auf einen einfachen Deal reduziert: Ein Job gegen Gehalt. Diese Sichtweise ist aber zu eng und trifft den Punkt nicht mehr, gerade in der angespannten Arbeitswelt der Steuerbranche. Es geht bei der Jobsuche um viel mehr als nur ums Geldverdienen. Arbeit ist ein Teil unserer Identität, eine Antwort auf die Frage: „Wer bin ich?“

Sie erfüllt unsere grundlegenden Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Erfüllung, Kontrolle, Orientierung, Selbstwert, Entwicklung und Sicherheit – und ja, dazu gehört auch das Finanzielle.

Bei der Personalgewinnung, und ganz besonders bei der Formulierung Ihrer Stellenanzeigen, ist es wichtig, diese tiefere Bedeutung zu verstehen.

Fragen Sie sich: Was bieten Sie am Arbeitsmarkt an?

Ihre Stelle sollte mehr sein als nur eine Liste von Anforderungen und Gehalt. Sie sollte ein ganzes Wertesystem repräsentieren, das die Bewerberinnen und Bewerber als Menschen anspricht und ihnen Entwicklungschancen sowohl persönlich als auch beruflich bietet.

Stellenanzeigen sind deshalb viel mehr als nur ein Teil Ihres Recruiting-Prozesses. Sie sind das Schaufenster Ihrer Kanzlei im Wettbewerb um die besten Talente.

In diesem Artikel zeige ich Ihnen, wie Sie mit gezielten Kniffen und effektiven Strategien Ihre Stellenanzeigen

so gestalten, dass sie genau die richtigen Kandidaten anlocken.

1. Emotionen in Stellenanzeigen gezielt ansprechen

Eine wirkungsvolle Stellenanzeige zeichnet sich nicht nur durch die bloße Auflistung von Anforderungen und Aufgaben aus, sondern durch ihre Fähigkeit, einen impulsiven „Das will ich!“-Moment beim Leser zu erzeugen. Es geht darum, eine Resonanz zu schaffen – eine emotionale Reaktion, die den Bewerber oder die Bewerberin unmittelbar anspricht und den Wunsch weckt, Teil Ihrer Kanzlei zu werden.

Es ist entscheidend, dass sich die Lesenden Ihrer Stellenanzeigen persönlich angesprochen fühlen. Stellen Sie sich vor, Sie sprechen direkt mit Ihrem idealen Kandidaten: Was möchte dieser hören? Was ist ihm oder ihr wichtig? Genau diese Punkte sollten Sie in Ihrer Anzeige hervorheben und durch echte Beispiele aus Ihrem Arbeitsalltag untermauern. So wird den Kandidaten sofort klar: „Das passt zu mir!“

Die Informationen in Ihrer Anzeige sollten auf den ersten Blick auffallen und leicht verständlich sein – verzichten Sie auf umständliche Textblöcke und setzen Sie stattdessen auf klare, prägnante Sätze. Auch das visuelle Konzept darf nicht zu kurz kommen: Ein einprägsamer Slogan oder ein auffälliges Bild können bewirken, dass Ihre Anzeige aus der Masse heraussticht.

2. Ein Leitfaden für eine unwiderstehliche Stellenanzeige

Der Erfolg einer Stellenanzeige beginnt bei der Wahl des richtigen Jobtitels. Klar und präzise sollte er sein, denn er ist das Aushängeschild Ihrer Suche. Vermeiden Sie es, zu viele Berufsbezeichnungen zu kombinieren – gerade bei spezialisierten Rollen wie Steuerfachangestellte/Steuerfachwirte oder Bilanzbuchhaltern.

Ein eindeutiger Titel zieht die richtigen Talente an.

Erzählen Sie die Geschichte der Position. Ist es eine Neuschaffung, die frischen Wind in Ihre Kanzlei bringen soll, oder eine Nachbesetzung, die auf bewährten Pfaden weitergeht? Heben Sie besondere Aufgaben hervor, die diese Stelle unverwechselbar machen.

Die Lokalität Ihrer Kanzlei ist mehr als eine Adresse – sie ist ein Versprechen von Lebensqualität und Arbeitsumgebung. Im Zeitalter des mobilen Arbeitens ist es umso wichtiger, den genauen Arbeitsort zu spezifizieren.

Kommen Sie zum Kern der Sache: Was sind die Kernaufgaben der Rolle? Eine detaillierte Aufgabenbeschreibung vermittelt Klarheit und zeigt, dass Sie wissen, was Sie wollen.

Die Arbeitszeit ist mehr als eine Zahl – sie ist ein Ausdruck Ihrer Unternehmenskultur. Statt vage Begriffe wie ‚Vollzeit‘ oder ‚Teilzeit‘ zu verwenden, geben Sie die genauen Wochenstunden an. Das schafft Vertrauen und Transparenz.

Über Geld spricht man – aber bitte nicht ausschließlich. Gehaltsangabe in die Stellenanzeige? Von mir ein klares ja! Warum? Weil die Angabe des Gehalts ein entscheidender Faktor für Bewerberinnen und Bewerber sein kann. Sie stellt eine Form der Transparenz dar, die Steuerprofis nicht nur schätzen, sondern inzwischen auch erwarten.

Eine Gehaltsangabe gibt potenziellen Kandidaten eine klare Vorstellung davon, ob die angebotene Stelle ihren finanziellen Anforderungen und Erwartungen entspricht. Bedenken Sie bitte, dass die Entscheidung, einen Arbeitgeberwechsel zu wagen, häufig von der finanziellen Perspektive beeinflusst wird.

Was hat der Job außerdem noch zu bieten? Weiterbildungsmöglichkeiten, Karriereperspektiven oder flexible Arbeitszeiten? Bedenken Sie: Die Definition eines Benefits ist individuell. Ihre Bewerberinnen und Bewerber entscheiden, was für sie attraktiv ist.

3. Der Bewerbungsprozess

Beim Bewerbungsprozess zählt vor allem eins: Machen Sie es Bewerbern leicht! Ein einfacher Klick auf einen „Jetzt bewerben“-Button oder eine lockere Einladung zum Plausch bei einem Kaffee kann Wunder wirken. Schließlich will niemand einen Hindernislauf absolvieren, nur um seine Unterlagen einzureichen. Komplizierte Prozeduren? Die sind so was von gestern.

Mit einem unkomplizierten Bewerbungsweg zeigen Sie nicht nur, dass Sie moderne Wege gehen – Sie geben

auch einen Vorgeschmack auf die Arbeitsweise in Ihrer Kanzlei. So sprechen Sie nicht nur Kandidatinnen und Kandidaten an, sondern vermitteln direkt ein Stück Ihrer Kanzleikultur.

4. Stolpersteine in der Stellenanzeige

In der Welt der Stellenanzeigen ist es ein schmaler Grat zwischen einer einladenden Jobbeschreibung und einem Fauxpas, der potenzielle Bewerberinnen und Bewerber verschreckt oder gar rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen kann.

Ein klassisches Beispiel hierfür ist der Tonfall: Siezen oder Duzen?

Hier gilt es, den kulturellen Kontext Ihrer Kanzlei zu berücksichtigen. Eine hippe Start-up-Atmosphäre mag das „Du“ rechtfertigen, während in einer traditionellen Kanzlei das „Sie“ angebrachter ist.

Ein weiteres sensibles Thema ist die Ansprache der Geschlechter. Stellenanzeigen, die – ob beabsichtigt oder nicht – ausschließlich männliche Bewerber ansprechen oder Stereotype bedienen, sind nicht nur veraltet, sondern verstoßen potenziell gegen das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG).

Es geht nicht nur um die korrekte Verwendung von geschlechtsneutralen Bezeichnungen, sondern auch darum, eine inklusive Sprache zu wählen, die alle Talente willkommen heißt und sich an die Vielfalt der Arbeitswelt anpasst.

Zu einem echten Fettnäpfchen wird die Stellenanzeige, wenn sie, gewollt oder ungewollt, das AGG ignoriert. Das Gesetz fordert klare Richtlinien, um Diskriminierung aufgrund von Alter, Geschlecht, ethnischer Herkunft, Religion, Behinderung oder sexueller Orientierung zu vermeiden. Ein Patzer hier kann nicht nur das Image Ihrer Kanzlei beschädigen, sondern auch zu rechtlichen Streitigkeiten führen.

5. Geeignete Tools für die Erstellung Ihrer Anzeigen

Die Auswahl der richtigen Tools kann den Unterschied bei der Erstellung von Stellenanzeigen ausmachen. Zu den interessantesten gehören:

- Bewerbermanagement-Systeme (ATS)
- Stellenanzeigen-Generatoren
- Keyword-Recherche-Tools
- Design- und Formatierungstools
- Textanalyse-Tools
- KI-Textgeneratoren

Bewerbermanagement-Systeme (ATS) erleichtern den gesamten Bewerbungsprozess und können die Effizienz steigern. Stellenanzeigen-Generatoren und Keyword-Recherche-Tools helfen dabei, den Text der Anzeige zu optimieren und die Reichweite zu erhöhen. Zudem können Design- und Formatierungstools sowie Textanalyse-Tools dazu beitragen, professionelle und ansprechende Anzeigen zu erstellen. Nicht zuletzt die KI-Textgenerierungstechnologie machen die Erstellung Ihrer Anzeigen inzwischen relativ leicht. Es kann darüber hinaus natürlich auch hilfreich sein, Profis der Branche oder Mitarbeitende Ihrer Kanzlei um Hilfe und Feedback bei der Erstellung der Stellenanzeigen zu bitten.

Fazit: Ziehen Sie die Talente an, die zu Ihrer Kanzlei passen

Trotz mancher gegenteiliger Meinungen bin ich fest davon überzeugt, dass eine sorgfältig gestaltete Stellenanzeige ein Schlüsselement im Recruiting für Steuerkanzleien ist. Es zahlt sich definitiv aus, hier im Vorhinein ein bisschen mehr Zeit und Mühe zu investieren, um die Anzeigen optimal zu gestalten und sie so zu einem echten Spiegelbild Ihrer Kanzleikultur zu machen. Eine Top-Anzeige muss nicht nur informativ und ansprechend sein, sondern auch rechtliche Aspekte wie das AGG beachten und für alle potenziellen Bewerberinnen und Bewerber inklusiv formuliert sein. Indem Sie diese Faktoren berücksichtigen, stellen Sie sicher, dass Ihre Anzeigen genau die Talente anlocken, die Sie suchen.



Susanne Pannenbäcker

Susanne Pannenbäcker, Leitung Recruiting bei der [Jost AG](#), ist spezialisiert auf die besonderen Anforderungen der Personalberatung in Kanzleien. Nach dem Studium der Betriebswirtschaft sowie des Personalmanagement widmet sie seit 13 Jahren ihre Expertise der Beratung von Kanzleien in allen Fragen rund um das Thema Personal.



Welche Rolle der Onboarding-Prozess für die Bindung an Ihre Kanzlei hat

Marloes Göke

Menschen reagieren sehr sensibel, wenn es um die Frage geht, ob sie sich in einer Umgebung wohl fühlen. Wenn sie es tun, sind sie entspannt und können sich entfalten. Dies führt dazu, dass sie sich gerne dort aufhalten und die Umgebung wertschätzen. Damit entwickelt sich eine Bindung. Die Bindung an Ihre Kanzlei. Die gute Nachricht lautet: Diesen Prozess können Sie positiv beeinflussen, indem Sie dafür sorgen, dass ein neues Teammitglied gut in Ihrer Kanzlei ankommt, sowie sich willkommen und wertgeschätzt fühlt. Und genau das verbirgt sich hinter dem Onboarding-Prozess.

Unter „Onboarding“ versteht man die Integration und Einarbeitung neuer Mitarbeitender ins Unternehmen. Es geht darum, sie „an Board“ zu nehmen. Entsprechend gehören zu diesem Prozess alle Maßnahmen, die die Integration fördern.

Wie können Sie den Onboarding-Prozess konkret gestalten?

Jede Kanzlei hat eine einzigartige Struktur, mit einem spezifischen Mandantengefüge und einer individuellen Kultur. Dennoch können Sie sich beim Aufbau des Onboarding-Prozesses an einem allgemeinen Gerüst orientieren.

Grundsätzlich lässt sich der Onboarding-Prozess in drei Phasen unterteilen:

1. Phase: Vor Arbeitsbeginn
2. Phase: Der erste Arbeitstag
3. Phase: Die Zeit bis zum Ende der Probezeit

Vor Arbeitsbeginn gilt es, die gegenseitige Erwartungshaltung zu klären. Sie sollten zum einen erörtern, was Sie von der Person und ihrer Arbeit erwarten. Ebenso bedeutsam ist es, zu erfragen, was für das potenziell neue Teammitglied wichtig ist, um motiviert und eigenständig arbeiten zu können.

Darüber hinaus ist es hilfreich, über die Regeln in Ihrer Kanzlei zu sprechen und darzulegen, wie die Dinge bei Ihnen laufen. Auf Basis dieser Informationen können beide Seiten eine gute und tragbare Entscheidung treffen.

Wenn alle Fragen und Details geklärt sind, geht es darum, die zweite Phase vorzubereiten. Hier heißt es, der neuen Person im Team einen guten Start zu bereiten. Es geht um den ersten Arbeitstag.

Der **erste Arbeitstag** entscheidet darüber, ob sich beim neuen Teammitglied ein Gefühl der Zugehörigkeit entwickelt. Den ersten Eindruck, den dieser Tag hinterlässt, kann man nicht nachholen!

Um diesen positiv zu beeinflussen können Sie viel tun:

- Bereiten Sie alles vor, was die Person benötigt (Arbeitsplatz/Schlüssel/Zugänge/E-Mail-Adresse/Visitenkarten/...).
- Sorgen Sie dafür, dass alle in der Kanzlei Bescheid wissen, dass das neue Teammitglied kommt und alle den Namen und die Position kennen.
- Begrüßen Sie die Person persönlich.
- Machen Sie einen gemeinsamen Rundgang durch die Kanzlei.
- Stellen Sie der Personen einen Paten oder eine Patin zur Seite.
- Nehmen Sie sich zum Abschluss des Tages Zeit für ein kurzes Feedback und fragen Sie, wie es der Person ergangen ist und ob ihr irgendetwas gefehlt hat.

Für die Vorbereitung des ersten Arbeitstages bietet es sich an, eine Checkliste anzulegen. Diese sorgt dafür, dass Sie an alles denken und bietet Ihnen die Möglichkeit den Prozess schrittweise zu verbessern.

Nach dem ersten Arbeitstag startet die dritte Phase, die **Zeit bis zur Entscheidung, ob Sie die Person fest einstellen wollen**. Es geht um eine aktive Gestaltung der Probezeit. Damit es Ihnen nicht wie vielen anderen Steuerkanzleien geht und Ihr Sekretariat plötzlich fragt: „Was ist denn eigentlich mit Gisela, stellen wir die jetzt fest ein? Die Probezeit läuft nächste Woche aus.“

Die Probezeit ist für beide Seiten ein Test, ob man zueinander passt. Sie ist aber auch ein wichtiger Zeitraum, um die Person wirklich ins Team zu integrieren und an die Kanzlei zu binden. Bleiben Sie zu diesem Zweck nah dran und führen Sie regelmäßige Gespräche.

Es geht darum, dafür zu sorgen, dass die Person genau weiß, wo sie steht. Dies wird häufig unterschätzt, nach dem Motto: Wenn ich nichts sage, ist alles in Ordnung. In der klaren Orientierung liegt jedoch ein wesentlicher Aspekt für gute Leistung.

Wenn die Person genau weiß, wo sie steht, hat sie Klarheit und dies führt zu Sicherheit. Wenn sie sich sicher fühlt, kann sie sich frei entfalten, ihr Leistungspotenzial abrufen und hat den Blick frei für Verbesserungsvorschläge und Innovationen.

Wenn die Person hingegen unsicher ist, drehen sich alle Gedanken, um die Fragen: *Mache ich das hier eigentlich richtig? Sind die mit mir zufrieden?* Im ungünstigen Fall kommen große Selbstzweifel auf, die die Person blockieren. Dies führt zu Fehlern und das tatsächliche Potenzial der Person kann nicht zum Tragen kommen.

Um also eine Einschätzung zu geben, wo die Person mit ihrer Leistung steht, ist es relevant die Kriterien festzulegen, anhand derer Sie die Leistung messen. Falls diese bereits im Team vorliegen, tauschen Sie sich dazu aus. Falls sie nicht vorliegen, können sie diese auch gemeinsam erarbeiten.

Wie gehen Sie das nun konkret an?

Folgende Gespräche und Zeitabschnitte haben sich bewährt:

- **Nach einer Woche:** Fragen Sie, wie die Woche war und ob es Dinge gibt, die sich die Person anders gewünscht hat. Gehen Sie ebenfalls auf Dinge ein, die Ihnen aufgefallen sind, sowohl positive wie negative.
- **Nach einem Monat:** Reflektieren Sie die Leistung anhand der festgelegten Kriterien.
- **Nach drei Monaten:** Geben Sie einen Ausblick in Hinblick auf eine feste Zusammenarbeit von Ihrer Seite und fragen Sie auch, wie die Person selber dazu steht. Besprechen Sie mögliche Änderungswünsche.
- **Sechs Wochen vor Ende der Probezeit:** Benennen Sie klar die Perspektive und definieren Sie gegebenenfalls den Entwicklungsauftrag. Formulieren Sie diesen ganz konkret bezogen auf sichtbares Verhalten.

(Nicht: „Ich wünsche mir, dass Sie zuverlässiger werden“. Sondern: „Können wir uns darauf einigen, dass Sie Arbeitsaufträge zukünftig in der vorgegebenen Zeit erledigen oder sich melden, sobald absehbar ist, dass es eng wird?“ Sagen Sie ganz genau, was Sie wollen und was nicht.)

Mit dem Onboarding ist der Recruiting-Prozess abgeschlossen. Um jedoch dafür zu sorgen, dass die Bindung und Zufriedenheit hoch bleiben, sollten Sie auch weiterhin einen regelmäßigen Austausch pflegen.

Fazit

Sie sehen, die Fachkräftegewinnung ist nicht so aussichtslos, wie sie häufig dargestellt wird. Es erfordert lediglich die Bereitschaft, neue Wege zu gehen, ein strategisches Angehen und einen Prozess aufzubauen, der die Weichen dafür stellt, dass gewonnene Mitarbeitende auch in der Kanzlei bleiben.

Erscheint Ihnen das Vorgehen sinnvoll, befürchten Sie bei der Umsetzung aber – wie so oft – mitten im Prozess stecken zu bleiben, weil immer so viel zu tun ist und die Telefone nicht stillstehen? Dann kann es hilfreich sein, sich dabei professionell begleitet zu lassen. Dies sichert eine nachhaltige und konsequente Umsetzung.



Marloes Göke

Marloes Göke ist [Expertin für selbstbestimmtes Unternehmertum](#). Als Unternehmensberaterin mit betriebswirtschaftlichem und psychologischem Studium unterstützt sie inhabergeführte Unternehmen und Selbständige dabei, sich stärker zu professionalisieren – mit dem Ziel, ein selbstbestimmtes und erfolgreiches Unternehmen und Privatleben zu führen. Zu ihren Klienten gehören Steuer- und Anwaltskanzleien deutschlandweit. Ihr Buch „[Selbstständigkeit ohne Selbstaufgabe](#)“ ist im Haufe Verlag erschienen.

tax-tech.de Magazin

So geht erfolgreiche Digitalisierung in der Steuerkanzlei

Erfahren Sie, wie erfolgreiche Kanzleien die Digitalisierung meistern und profitieren Sie von praxisnahen Tipps für Ihre Kanzlei

Kostenlos downloaden





„Wir sind immer offen für Neues“: So findet und bindet die Kanzlei Böke & Partner ihre Mitarbeitenden

Christina Böke

Im wettbewerbsintensiven Umfeld der Steuerberatungsbranche ist es für viele Kanzleien eine Herausforderung, talentierte Fachkräfte nicht nur zu gewinnen, sondern auch langfristig zu binden. Doch wie findet man als Arbeitgeber heraus, welche Werte und Stärken man verkörpert und wie man diese nach außen kommuniziert? HR-Managerin Christina Böke von der Kanzlei Böke & Partner gibt im Interview Einblicke in die kreativen Ansätze der Kanzlei: von individuellen Arbeitszeitmodellen über ein Lunch-Roulette bis hin zu Videomarketing.

Frau Böke, der Fachkräftemangel ist derzeit eines der drängendsten Themen in der Steuerberaterbranche. Viele Kanzleien tun

sich nicht leicht damit, herauszuarbeiten, was eigentlich ihre Stärken und Werte sind – um diese dann nach außen zu kommunizieren. Was tun Sie, um für sich eine Antwort auf die Frage zu finden: Was für ein Arbeitgeber wollen wir eigentlich sein?

Die Frage, was für ein Arbeitgeber wir sein wollen, haben wir uns tatsächlich gestellt. Dazu haben wir Mitarbeitende aus verschiedenen Bereichen der Kanzlei in ein Projektteam eingeladen. Die Diversität des Teams war uns wichtig, um möglichst viele Blickwinkel einzubeziehen. Das Team hat sich über einen Zeitraum regelmäßig getroffen und sich Fragen gestellt wie: Wofür stehen wir? Wie gehen wir bei unserer Arbeit vor? Was machen wir?

Herausgekommen ist ein Leitbild mit folgenden Schwerpunkten: Zum einen der Fokus auf die sehr gute Betreuung unserer Mandanten und zum anderen die Gestaltung des Miteinanders im gesamten Kanzleiteam, um unsere Ziele zu erreichen. So ist unser Unternehmens-Leitbild von innen nach außen gerichtet. Wir investieren in eine Personalreferentin und eine Marketing-Spezialistin in Teilzeit, die unser Selbstbild professionell kommunizieren.

Welche Kanäle nutzen Sie für die Außenpräsentation Ihrer Kanzlei und worauf legen Sie bei der Ansprache, besonders junger Nachwuchstalente, Wert?

Wir haben eine gut geführte Karriere-Website mit der Möglichkeit, sich in wenigen Minuten zu bewerben. Daneben kann über Business WhatsApp Kontakt aufgenommen werden. Wir sind bei LinkedIn, Instagram und Facebook und gehen auf ausgewählte Ausbildungsmessen.

Für die Ansprache der Bewerbenden haben wir uns das „DU“ entschieden.



In der Kanzlei allgemein pflegen wir ein sensibles „DU“. Das bedeutet, das „DU“ ist grundsätzlich willkommen, gleichzeitig nehmen wir aber Rücksicht auf alle Mitarbeitenden, die sich mit dem „SIE“ wohler fühlen.

Das klappt sehr gut.

Neugierig? Hier ein Eindruck von der [Karriereseite der Kanzlei Böke und Partner](#)



Sie setzen auch auf Videomarketing, um potenziellen Mitarbeiter:innen einen Eindruck vom Arbeitsumfeld in Ihrer Kanzlei zu vermitteln, oder auch, um Meilensteine einzelner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu feiern. Warum schätzen Sie gerade dieses Medium?

Junge Menschen sind heute einer zunehmenden Anzahl von Ablenkungen ausgesetzt, die ihre Aufmerksamkeitsspanne beeinflussen können. Mit Bildern und Videos können wir komprimierter und schneller Inhalte und unser Image transportieren. Und es macht Spaß.

Die Mitarbeiterbindung ist ebenso wichtig wie die Mitarbeitergewinnung, denn der Verlust einer guten Arbeitskraft ist in der Regel auch mit einem Wissensverlust und finanziellen Aufwendungen für die Neubesetzung verbunden. Wie finden Sie heraus, was Ihre rund 40 Mitarbeiter:innen sich wünschen und wie gehen Sie mit Anregungen um?

E-Rechnung ab dem 1.1.2025: Jetzt vorbereiten und Chance zur Digitalisierung

Webinar
mit
Johannes Franz



16. Mai 2024

JETZT ANMELDEN

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

schweitzer
Fachinformationen

Wir führen regelmäßige Mitarbeitergespräche und nehmen auch in den wöchentlichen Teamrunden Wünsche und Befindlichkeiten auf. Als HR-Managerin bin ich immer ansprechbar. Auch bei den Mitarbeiter-Events entwickeln sich manchmal Gespräche, die zu Anregungen führen. Ein „Ohr“ an den Mitarbeitenden ist uns wichtig.

Sie haben kürzlich ein Lunch-Roulette eingeführt. Können Sie erklären, was es damit auf sich hat und mit welcher Absicht Sie diese Aktivität ins Leben gerufen haben?

Uns ist es wichtig, gerade mit der Möglichkeit auf Homeoffice und Remote Work, die Mitarbeitenden der ganzen Kanzlei in lockerer Atmosphäre in Kontakt zu bringen. So verbringen einmal im Monat immer sechs bis sieben ausgeloste Mitarbeitende ihre Mittagspause zusammen. Die Kanzleileitung unterstützt das mit Essengutscheinen für ein nahe gelegenes Restaurant und einer Arbeitszeitgutschrift. Alle Mitarbeitenden haben so zweimal im Jahr die Gelegenheit im Arbeitsalltag die Kolleginnen und Kollegen in anderer Runde zu treffen.

Gibt es noch besondere Leistungen oder Benefits, die Sie erwähnen möchten und die dazu beitragen, dass genug Bewerbungen eingehen?

Wir bieten neben dem oft belächelten und gleichzeitig sehr geschätzten Obstkorb, eine Fortbildungsflatrate.

„ Bei gut 40 Mitarbeitenden haben wir zudem mehr als 16 Arbeitszeitmodelle. Das heißt, wir ermöglichen individuelle Wünsche und reagieren auf veränderte Anforderungen sofort und flexibel.

Wir organisieren für unsere Mitarbeitenden und ihre Liebingsmenschen ein Familienevent als Dankeschön an alle, die sich direkt und indirekt in den Unternehmenserfolg einbringen. Wir reagieren im Recruiting extrem schnell, verlässlich und auf Augenhöhe. Wir sind immer offen für Neues.



Gerade testen wir einen Entspannungs- und Massagesessel für die kleinen Auszeiten und sind gespannt auf die Resonanz.

Wir beteiligen die Mitarbeitenden am Unternehmenserfolg mit der Möglichkeit einer Bonuszahlung. Wir nehmen am Stadt-Firmenlauf mit Laufenden und Bejubelnden teil. Wir grillen After Work auf dem Kanzleibalkon. Wir kochen zur Weihnachtsfeier zusammen. Und und und ...

Frau Böke, vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Antworten.



Christina Böke

Christina Böke ist als Personalreferentin bei der Böke & Partner Steuerberatungsgesellschaft für die Themen HR und Datenschutz zuständig. Zu ihren Aufgaben gehören unter anderem das Recruiting, die Begleitung von Organisationsprozessen, das Onboarding und Offboarding sowie die Beratung der Kanzleileitung. Das Motto der gelernten Bankkauffrau lautet: „Der Mensch steht im Mittelpunkt. Das gilt nicht nur für die Betreuung unserer Mandanten, sondern auch für unsere Mitarbeitenden“.

Diese Agenturen unterstützen Steuerkanzleien in Sachen Recruiting und Mitarbeiterbindung

Marktübersicht

Anbieter	Atikon	Albrecht Media GmbH	Corominas Consulting GmbH	Marloes Göke – Selbstbestimmt selbstständig
Kurzbeschreibung	Atikon ist seit mehr als 20 Jahren Marketingpartner und Agentur für Steuerkanzleien. Das Team unterstützt Kanzleien mit einem Karrierepaket beim Aufbau einer Arbeitgebermarke und einer auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittenen Karriereseite.	Die Albrecht Media GmbH unterstützt Kanzleien dabei, qualifizierte Mitarbeitende zu gewinnen, die Arbeitgebermarke zu stärken und Personalengpässe mithilfe von Social Media Marketing zeitnah und nachhaltig zu lösen.	Corominas Consulting ist eine auf Kanzleimarketing spezialisierte Full-Service-Agentur unter der Leitung von Alessandro Corominas Wittmann, LL. M. Legal Tech. Mithilfe von Social Recruiting-Kampagnen hilft die Agentur Kanzleien, potenzielle Bewerber:innen über soziale Netzwerke zu erreichen.	Marloes Göke zielt in ihrer Beratung darauf ab, Unternehmer:innen zu befähigen, selbstbestimmter zu arbeiten und u. a. die Teamführung zu optimieren und auch das Thema Recruiting ist Teil ihrer Beratung.
Link	Zum Anbieter	Zum Anbieter	Zum Anbieter	Zum Anbieter

Anbieter	The Marketer	Unique-Law	Völzke Consulting	Jarl Skand Personalberatung GmbH
Kurzbeschreibung	Die Kanzleimarketing-Agentur THE MARKETER ist eine Full-Service-Agentur, die Kanzleien u. a. im Bereich Personal Branding und Employer Branding berät. Die Expert:innen der Agentur entwickeln gemeinsam mit Kanzleien ihre individuelle Positionierung und unterstützen beim Markenaufbau.	Die Agentur UniqueLaw unter der Leitung von Andrea Saidi unterstützt Kanzleien beim Erarbeiten und Ausbau ihrer Alleinstellungsmerkmale und bei der Entwicklung des eigenen Marketingkonzeptes und der Umsetzung von Marketingaktivitäten.	Sandra Völzke LL. M. und Nadine Völzke unterstützen Steuerkanzleien und Wirtschaftsprüfungen dabei, qualifizierte Fachkräfte zu finden. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit ist, Künstliche Intelligenz im Recruiting einzusetzen.	Die Personalberatung Jarl Skand hilft Steuerkanzleien, Mitarbeitende zu finden – mithilfe einer Marktanalyse, die 500 individuelle Kriterien umfasst und die Kanzlei aus der Sicht einer potenziellen Fachkraft betrachtet.
Link	Zum Anbieter	Zum Anbieter	Zum Anbieter	Zum Anbieter

ChatGPT für Steuerkanzleien

Erfahren Sie, wie die Integration von KI
Ihren Kanzleialltag vereinfacht und
wertvolle Zeit spart



Mit Praxisbeispielen
und Vorlagen für
die Steuerberatung

Hier kostenlos downloaden