

## Online-Auftritt

# Website nicht gleich Website

Eine Website gehört heute, eigentlich, zur Grundausstattung jeder Steuerkanzlei. Eine aktuelle Studie der Bundessteuerberaterkammer (BStBK) besagt jedoch, dass ein Drittel der Steuerberater in Deutschland noch immer ohne Homepage ist.

Die im Oktober 2013 von der Bundessteuerberaterkammer veröffentlichten Ergebnisse des Statistischen Berichtssystems für Steuerberater (Stax) 2012, die auf den Antworten von rund 5.000 Steuerberatern beruhen, zeigen Folgendes:

- Ein Drittel der Steuerberater in Deutschland hat keine Homepage.
- Die zweite große Gruppe bilden Steuerberater mit Homepage, auf der sie das Kanzleiportfolio, ein Porträtfoto und die Telefonnummer online stellen. Das Alter dieser Websites ist unterschiedlich, diese Gruppe teilt sich daher in zwei Untergruppen auf: Eine Gruppe mit sehr altem Online-Auftritt, die andere Gruppe mit etwas jüngerem und an die aktuellen optischen Gegebenheiten angepasstem Auftritt, der beispielsweise bereits die Nutzung durch mobile Geräte anbietet.
- Die dritte Gruppe versteht ihre Website folgendermaßen: „Unsere Homepage soll Nutzen stiften und unseren Mandanten ein Angebot zur Verfügung stellen, das sie im Tagesgeschäft benötigen und auch nutzen können.“

Grundsätzlich gilt eine Website heute als unverzichtbarer Teil gewinnbringenden Marketings, allerdings drängt sich die Frage auf: „Wie erfolgreich sind diese drei Grup-

pen, wenn es um Mandantenneugewinnung geht?“

Um dies zu beantworten, laden wir Sie zu einem imaginären Wochenende nach Wien ein. Angenommen wir empfehlen Ihnen folgende drei Hotels: Hotel A ist im Internet nicht auffindbar, hat keine Homepage. Hotel B hat eine Homepage, jedoch nur eine Seite mit „Herzlich willkommen!“. Hotel C beschreibt auf seiner Website die Angebote für Erwachsene und Kinder, informiert über Wellness-Arrangements, gibt Ausflugstipps, bietet eine Facebook-Fanpage und eine mobile Version, durch die Sie die Infos bequem auch über Ihr Smartphone abrufen können. Für welches Hotel würden Sie sich entscheiden? Wir stellen dieses Beispiel oft in den Raum und entfachen damit immer eine lebhaftige Diskussion. Schlussendlich ist jedoch der Tenor der Befragten einhellig: „Ich würde mich für eine Buchung in Hotel C entscheiden.“ Website ist eben nicht Website.

## Selbst online gibt es nur eine Chance für den ersten Eindruck

Steuerberater haben zwar zunächst eigentlich nichts mit Hotels zu tun, doch das Prinzip gilt für alle Marktteilnehmer. Es gibt nur eine Chance für den ersten Eindruck, dies gilt auch für Steuerberater. Wir empfehlen, dem Beispiel Hotel C zu folgen, denn eine nutzenorientierte und professionelle Kanzlei-Homepage eröffnet ungeahnte Möglichkeiten. Professionell gestaltet, dient sie als Informationsplattform, Schnittstelle zu Bestands- und Neu-Mandanten sowie Partnern.

Ein professioneller Internetauftritt einer Steuerkanzlei im Jahr 2014 bietet optisch ein aktuelles Design, Übersichtlichkeit sowie User-Freundlichkeit und ist an die Bedürfnisse mobiler Surfer angepasst. Begegnen Sie Ihren Mandanten mit einer aktuellen und spannenden Website, machen Sie Ihren Online-Auftritt mobil, warten Sie mit Ihrer eigenen App auf und ergänzen Sie Ihr Angebot mit einer dynamischen Facebook-Seite. Inhaltlich orientiert sich Ihre Kanzlei-Website

ausschließlich an den Nutzern und ihren Bedürfnissen. Neben den klassischen Informationen über Leistungen, Team und Kontaktdaten bieten Sie einen Servicebereich, der eine Rund-um-Betreuung zu jeder Tageszeit gewährleistet. Egal ob Ihre Mandanten auf der Suche nach wichtigen Informationen oder nützlichen Links sind, Ihre Homepage ist die erste Anlaufstelle.

Informieren Sie top aktuell, etwa über Steuernews-TV oder eigene Publikationen, stellen Sie einen Online-Rechner zur Verfügung. Wenn Sie sich in Sachen Homepage für eine Zusammenarbeit mit einer Agentur entscheiden, achten Sie vor allem darauf, die redaktionelle Arbeit auszulagern, Sie schonen Ihre Kanzleiressourcen.

Wer sich heute auf die Suche nach (s)einem Steuerberater macht, geht online, auch die „Mundpropaganda“ läuft übers Netz. Eine praxisorientierte Kanzlei-Homepage holt Ihre Mandanten dort ab, wo diese ihren Steuerberater suchen. Gehen Sie daher nicht nur online, sondern erfüllen Sie Ihre Onlinepräsenz mit Service, Nutzen und Leben.

## » Serienplaner

Teil 85 –  
SteuerConsultant 2/2014  
Online-Videos

Teil 86 –  
SteuerConsultant 3/2014  
Website nicht  
gleich Website

Teil 87 –  
SteuerConsultant 4/2014  
Bilanzpräsentation

## 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.



### Markus Danninger

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

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