

INTERVIEW

„Verwirrung ist Trumpf“

Viele Steuerberater betreiben mittlerweile eine Homepage – meist mit mäßigem Erfolg. „Consultant“ sprach mit Dipl.-Ökonom Guido Baus über Mängel, Ursachen und Auswege.

Consultant: Herr Baus, wie stark ist Marketing im Internet mittlerweile bei Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und Anwälten verbreitet?

Guido Baus: Da muss man differenzieren. Die großen Kanzleien sind durch die Bank mit sehr professionellen Auftritten im Internet vertreten. Sie haben das Internet als Marketing-Plattform erkannt und nutzen es voll.

Von den mittleren und kleineren Kanzleien hingegen, die 80 Prozent der Kanzleien in Deutschland ausmachen, hat sich knapp ein Viertel intensiv mit dem Thema befasst. Meiner Einschätzung nach machen von diesen 32.000 Kanzleien 60 Prozent gar nichts im Internet, 40 Prozent verfügen über einen bescheidenen Auftritt. Meist sind das ein bis zwei Seiten, die nie gepflegt werden und von denen der Kanzleihinhaber hofft, dass sie schon irgendeiner besucht.

Consultant: Das ist eine vernichtende Einschätzung des aktuellen Bestands an Steuerberaterseiten im Netz...

Guido Baus: Ich kann Ihnen auf Anhieb zehn Seiten sagen, da können Sie nur lächeln. Anfahrsbeschreibungen gehören z. B. zwingend auf eine Steuerberaterseite. Meist fehlen sie ganz und wenn es tatsächlich einmal eine gibt, so können Sie fast sicher sein, dass sie sich nicht öffnen lässt.

Consultant: Welche Fehler werden denn hauptsächlich gemacht?

Guido Baus: Als erstes springen Mängel im Design ins Auge. Das beginnt bei der

Farbgestaltung: Es dominieren Crazy-Rot und Jägermeister-Grün. Seriös ist das natürlich nur bedingt. Dazu kommen unpassende Bilder. Wenn ein Steuerberater abgebildet ist, der mit seinen Kindern im Garten spielt, so mag das vielleicht den örtlichen Schützenverein interessieren. Potenzielle neue Mandanten schreckt es hingegen eher ab.

Zweiter großer Schwachpunkt ist der Content. Besucher Ihrer Homepage erwarten Service- und Informationsangebote, die über eine reine Präsentation der Kanzlei hinausgehen: also Tipps, Newsletter, Brancheninfos. Kanzleien, die dies beherzigt haben, präsentieren jedoch häufig eine Auflistung nicht relevanter Informationen wie etwa die Schulferien in Nordrhein-Westfalen. Kein Mandant erwartet dies von seinem Steuerberater!

Dritte Schwäche: Navigation. Haben Sie erst zwei Klicks in die Seite gemacht, gibt es keinen Zurückbutton mehr. Man könnte sagen: Verwirrung ist Trumpf.

Consultant: Worin sehen Sie die Ursache dieser Mängel?

Guido Baus: Es fehlt eindeutig die klare Zielgruppenansprache. Die meisten Homepage-Besitzer haben sich nie konkrete Gedanken gemacht, wen sie eigentlich ansprechen wollen und wie sie diese Gruppe am besten erreichen können.

Das gilt übrigens nicht nur für das Internet: Viele Kanzleien haben immer noch keine klare strategische Ausrichtung. Wer vom Imbissstubeninhaber bis zum Konzern jedes Mandat annimmt, der weiß

natürlich nicht, wen er mit seiner Kommunikationspolitik ansprechen soll – online wie offline.

Ähnliches lässt sich beim Leistungsportfolio feststellen: Auch dem Steuerberater oder Rechtsanwalt nimmt heute kein Mandant mehr ab, dass er alles kann. Darauf sollte man in der strategischen Ausrichtung der Kanzlei, aber auch bei der Auswahl des Contents für die Homepage achten: Die Themen dürfen nicht über das Leistungsspektrum der Kanzlei hinausgehen und müssen zur Zielgruppe passen.

Consultant: Haben die Steuerberater denn auch etwas richtig gemacht?

Guido Baus: Selbstverständlich! Es gibt zahlreiche positive Beispiele, in denen kleinere Kanzleien einen ordentlichen Auftritt hingelegt haben. Sie unterscheiden sich von den Negativ-Beispielen hauptsächlich dadurch, dass sich jemand intensiv Gedanken darüber gemacht hat, mit wem er kommunizieren möchte. Das Ergebnis sind echte Mehrwerte wie Newsletter, Linksammlungen und Steuerrechts-Tipps.

Consultant: Gibt es nicht Ängste, der Mandant könnte durch ein tolles Internet-Angebot so informiert sein, dass er keine Beratung mehr braucht?

Guido Baus: Die gibt es schon, nach dem Motto: „Ich bin Wissensberater und verkaufe mein Wissen. Da könnte ich mir durch kostenloses Wissen ja das Geschäft kaputt machen.“

Das ist Unsinn. Ich muss den Kunden kostenlose Appetithäppchen anbieten, um sie zu gewinnen. Genau das ist Marketing. Die Häppchen sind die Mehrwerte.

Weiter glaube ich nicht, dass in den kommenden zehn Jahren in Deutschland eine Beratung via Internet stattfinden wird.

Consultant: Und woher nimmt der Steuerberater diese Mehrwerte?

Guido Baus: Es gibt mittlerweile eine Reihe von großen Content-Lieferanten, die riesige Steuerredaktionen im Hintergrund haben. Das erleichtert dem Berater zwar einerseits die Arbeit, andererseits rate ich aber hier zur Vorsicht:

Denn nicht die Masse an Content macht's, sondern die Klasse. Darüber entscheidet der Besucher dadurch, dass er die Information als nützlich empfindet oder eben nicht. Außerdem haben Steuerberater und Anwälte jede Menge Content, ohne dass

ihnen dies bewusst ist. Die permanente Fortbildung ist der größte Content-Lieferant. Mittels moderner Scann-Programme kann diesen Content sogar die Sekretärin einpflegen, wenn man ihr sagt, was und für wen.

Consultant: *Das klingt ja gar nicht nach soviel Aufwand...*

Guido Baus: Ich denke schon, dass der Steuerberater in seiner Kanzlei eine Person bestimmen muss, die für die Homepage verantwortlich ist und 15 Stunden pro Woche dafür benötigt.

Homepage ist nicht gleich Homepage und es gibt wenige Agenturen, die wissen, was steuerrechtlich reingehört. Daher würde ich ein Zusammenspiel zwischen Agentur und Kanzlei befürworten und die Seite keineswegs ganz nach außen geben.

Consultant: *Agenturen haben ihren Preis. Gibt es auch günstigere Möglichkeiten?*

Guido Baus: Sie müssen sich entscheiden, ob Sie einen japanischen Kleinwagen oder einen Porsche fahren wollen. Nehmen Sie den Porsche, so bezahlen Sie auch die Spritkosten eines Porsches. Dasselbe gilt für die Homepage.

Bei einer Agentur lassen Sie schnell 25.000 Euro für die Ersterstellung und anschließend 1.000 Euro im Monat für die Pflege der Homepage. Wollen Sie nur eine Visitenkarte im Netz, so gibt es Anbieter, die das für wenige Hundert Euro erledigen. Für die Pflege zahlen Sie vielleicht zehn Euro im Monat.

Ich persönlich würde mich immer für den Audi A4 entscheiden und mir als Steuerberater einen Informatikstudenten suchen, der die technische Seite betreut. Dazu für wenige Tage einen freien Texter und einen freien Grafiker. Dann kommt man am Anfang mit 1.000 Euro ziemlich weit.

Consultant: *Was bringt das Internet Steuerberatern, die vorwiegend regional tätig sind?*

Guido Baus: Man könnte schon meinen, dass für den Steuerberater in Solingen das erste „w“ beim „world wide web“ eigentlich überflüssig ist. Seine Informationen müssen nicht überall auf der Welt abrufbar sein.

Fakt ist aber eine zunehmende Spezialisierung der Kanzleien durch die ständig zunehmende Komplexität der Materie. Dazu kommt die wachsende Bereitschaft der

Mandanten, auch mal von Bonn nach Solingen zu fahren, wenn sie dort einen Berater finden, dessen Leistungsspektrum sie überzeugt.

Consultant: *Was ist für Sie der Hauptvorteil der Marketing-Plattform Internet?*

Guido Baus: Früher war das Lokalblatt für Steuerberater Marketing-Plattform Nummer eins. Aber nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern mit der Anzeige des Steuerberaters.

Der Vorteil des Internets ist für regional tätige Unternehmen nicht die weltweite Erreichbarkeit, sondern die permanente und



Dipl.-Ökonom Guido Baus

ist selbstständiger Marketing- und Vertriebsberater, der sich mit seinem Unternehmen auf die Bereiche Kanzleimarketing für Steuerberater und Rechtsanwälte spezialisiert hat.
www.baus-consulting.de

dauerhafte Präsenz im Web. Außerdem hatte man in der Zeitung immer sehr wenig Platz für wenige Worte. Im Netz können Berater sich allen Platz der Welt nehmen – der Mandant kann sich jederzeit informieren, und wenn er wünscht, per E-Mail in Interaktion mit dem Berater treten. Ein großes Problem aber ist, dass Steuerberater ihre Homepages im Moment überhaupt nicht vermarkten. Die Web-Adresse

steht häufig nicht einmal auf Geschäftspapier und Visitenkarten, von Kanzlei-Regenschirmen oder dem Eintrag in Suchmaschinen ganz zu schweigen. Irgendeiner wird die Seite schon finden und weiterempfehlen, so die aberwitzige Hoffnung der meisten.

Consultant: *Warum schätzen Sie den Stellenwert des Mediums Internet im Marketing-Mix so hoch ein?*

Guido Baus: In den vergangenen Jahren wurde das Internet hochgejubelt. Problem: die Technik in den Haushalten bestand bestenfalls aus einem analogen Modem und kam da einfach nicht mit.

Jetzt, wo mit DSL langsam aber unaufhaltsam die leistungsfähigere Technik in den privaten Bereich vordringt, wird das Internet totgesagt.

Aber es lebt mehr denn je. In drei bis fünf Jahren werden sich Kunden ihre Dienstleister in jedem Fall über das Internet mitaussuchen. Die Qualität der Homepage wird dann immer zu Rückschlüssen auf die Qualität der Beratung führen. Und dann haben Sie mit einer „Steuerberater-mit-Schoßhund-Page“ verloren. Auch Berater werden in Zukunft nicht am Thema Internet vorbeikommen. Allerdings nutzt auch die beste Page nichts, wenn die Sekretärin am Telefon barsch ist.

Consultant: *Was empfehlen Sie nun Steuerberatern, die zwar auf den Internet-Zug aufgesprungen sind, aber ihre Fehler gemacht haben und jetzt eine desolote Homepage im Netz herum dümpeln haben?*

Guido Baus: Der erste Schritt ist, die desolote Page aus dem Netz zu nehmen. An ihre Stelle gehört ein Hinweis „Wir überarbeiten unsere Page“, aber bitte mit Datumsangabe der Fertigstellung. Nichts ist abschreckender als Dauer-Baustellenschilder auf Homepages. Darüber hinaus sagen Sie, wieso Sie Ihre Page umbauen. Ganz wichtig und oft vergessen: die anderen Kommunikationsmöglichkeiten (Telefonnummer usw.) nennen!

Es folgt eine komplette Neugestaltung der Seite. Den Domain-Namen sollten Sie beibehalten, wenn er einfach war und den Namen der Kanzlei enthielt. Potenzielle Kunden, die Sie bereits vergrätzt haben, bekommen Sie auch durch einen neuen Namen nicht wieder.

Das Gespräch führte Alexandra Mayerhöfer.