



LEITFADEN

EXTERNE KOMMUNIKATION



Leitfaden
Externe Kommunikation



Inhalt

Was ist externe Kommunikation?	6	Kommunikationsinstrumente von A–Z	20
Werbung	6	Anzeigen	20
Öffentlichkeitsarbeit	6	Briefbögen, Visitenkarten und sonstige Geschäftspapiere	20
		Bürogestaltung	21
Rechtliche Grundlagen	7	Eintragung in Verzeichnisse	21
Verfassungsrechtlicher Rahmen	7	Kanzleiwebsite	21
Berufsrecht	8	Optimierung der Internetseite für Suchmaschinen	22
Übersicht zu den Werberegulungen	8	Mandantenrundschriften	22
Berufsbezogenheit der Werbung	8	Persönliche Kommunikation	23
Sachlichkeit der Werbung	8	Praxisbroschüre	23
Keine direkte Einzelfallwerbung	9	Pressearbeit	24
Zulässige und unzulässige Werbeformen	10	Social Media Marketing	24
Werbeinhalt	10	Sponsoring	26
Einzelne Werbeträger	11	Veranstaltungen	26
Werbung im Internet	12	Werbeflyer	27
Berufsrecht	12	Werbung in Fernsehen und Hörfunk/sonstige Formen der Außenwerbung	27
Telemediengesetz	13		
Wettbewerbsrecht	14	Weiterführende Literatur	28
Vorsprung durch Rechtsbruch (§ 3a UWG)	14		
Irreführende Werbung (§ 5 UWG)	14		
Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)	14		
Konzeption und Planung von Kommunikationsmaßnahmen	16		
Kommunikationsstrategie	16		
Analyse des Ist-Zustands	16		
Kanzleiprofil und Kanzleistrategie	16		
Ziele der externen Kommunikation	17		
Zielgruppenbestimmung	17		
Maßnahmenplanung	17		
Formulierung von Kernbotschaften	17		
Entwicklung eines einheitlichen Erscheinungsbildes	18		
Auswahl von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen	18		
Budgetkalkulation	18		
Hinzuziehung externen Sachverständs	19		

Was ist externe Kommunikation?



Kommunikation im Sinne von Kommunikationspolitik wird meist in den Gesamtbereich des Marketings eingeordnet, zu dem in der Steuerberaterkanzlei auch die Leistungs-, Honorar- und Vertriebspolitik zählen. Innerhalb der Kommunikationspolitik unterscheidet man Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations – PR). Charakteristisch für Werbung ist die Arbeit mit plakativen Botschaften bzw. optischen Mitteln, die den Empfänger möglichst direkt zu beeinflussen versucht, während sich PR in erster Linie argumentativer Mittel bedient und über Inhalte eher indirekt wirkt. Der Übergang zwischen beiden Bereichen ist allerdings nicht selten fließend und die präzise Zuordnung einzelner Maßnahmen in die eine oder andere Kategorie für die Praxis zumeist wenig relevant. Nachfolgend wird daher nur eine grundsätzliche Begriffsbestimmung vorgenommen.

Werbung

Es ist zwischen dem Werbungsbegriff im rechtlichen und im betriebswirtschaftlichen Sinn zu unterscheiden. Rechtlich ist unter Werbung ein Verhalten zu verstehen, das planvoll darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die Leistungen (und Produkte) des Werbenden in Anspruch zu nehmen. Nicht ausreichend dazu ist allerdings, dass das Verhalten einen werbewirksamen Nebeneffekt hat. Im Rechtsinne liegt daher keine Werbung z. B. dann vor, wenn der Steuerberater, der Mitglied im Vorstand eines Vereins ist, auf dem Briefbogen des Vereins mit seiner Berufsbezeichnung aufgeführt ist. Auch wenn dies natürlich eigenwerblichen Effekt verspricht,

sind die gute Qualität der Arbeit und die in der Vergangenheit erzielten Erfolge – rechtlich gesehen – ebenfalls keine Werbung. Eine Werbung im Rechtssinne beginnt erst dann, wenn nach außen in entsprechender Weise kommuniziert wird.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht bedeutet Werbung, durch geplante Kommunikation Aufmerksamkeit bei den Marktteilnehmern zu erregen und eine positive Einstellung für die eigenen Dienstleistungen hervorzurufen. Die Definition von Werbung wird somit weiter gefasst. Allerdings ist die Werbung betriebswirtschaftlich gesehen nur ein Bestandteil der Kommunikationspolitik neben der Öffentlichkeitsarbeit, während unter den rechtlichen Werbungsbegriff sämtliche Formen der werblichen Kommunikation fallen.

Öffentlichkeitsarbeit

Unter Öffentlichkeitsarbeit oder PR versteht man die planvolle Erzeugung eines bestimmten Bildes z. B. eines Unternehmens, um dieses gegenüber der Öffentlichkeit bekannt zu machen und für das Unternehmen sowie dessen Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen. Öffentlichkeitsarbeit zielt darauf ab, langfristig Glaubwürdigkeit aufzubauen und das Vertrauensverhältnis zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen zu stärken. Im Gegensatz zur Werbung steht nicht das aktuelle Angebot oder der Verkauf konkreter Produkte bzw. Dienstleistungen im Vordergrund.

Rechtliche Grundlagen



Für Steuerberater haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen im Bereich der Werbung in den letzten 20 Jahren erheblich geändert. Bis zum Jahr 1994 existierte noch ein grundsätzliches Werbeverbot. Dem Steuerberater war Werbung nur ausnahmsweise erlaubt. Nachdem das Bundesverfassungsgericht in mehreren Entscheidungen klargestellt hatte, dass die durch Art. 12 Abs. 1 GG geschützte Berufsausübungsfreiheit auch das Recht auf Werbung beinhaltet und nicht die Zulassung der Werbung, sondern deren Beschränkung der besonderen Rechtfertigung bedarf, hat der Gesetzgeber im Jahr 1994 durch Einfügung des § 57a StBerG anerkannt, dass Steuerberatern eine sachliche und berufsbezogene Informationswerbung grundsätzlich erlaubt ist.

Gerade in den letzten Jahren wurde das Werberecht der Freien Berufe – und damit auch das der Steuerberater und Steuerbevollmächtigten – durch die Rechtsprechung weiter liberalisiert. So hat das Bundesverfassungsgericht dafür gesorgt, dass sich in der Rechtsprechung bei der Beurteilung zulässiger Werbung eine liberale Betrachtungsweise durchgesetzt hat. Beispielhaft genannt seien die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts zur Zulässigkeit der Werbung auf einem Straßenbahnwagen und der Werbung mittels Kultursponsoring oder besonderer sportlicher Erfolge. Aufgrund der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts entscheiden auch die Fachgerichte immer häufiger zugunsten des werbenden Berufsangehörigen. Zum Beispiel hat das OLG München die Versendung von 30.000, im Format DIN A4, auf Hochglanzpapier mehrfarbig bedruckten und mit 19 Farbfotos versehenen Praxisbroschüren als zulässig angesehen.

Diese Entwicklung in der Rechtsprechung hat die Satzungsversammlung der Bundessteuerberaterkammer zum Anlass genommen, die Werberegulungen in der Berufsordnung in den Jahren 2001 und 2010 grundlegend zu überarbeiten und zahlreiche Beschränkungen der Werbung zu streichen, so z. B. das Verbot, Praxisbroschüren unaufgefordert an Nichtmandanten zu übergeben. Der Steuerberater hat somit heute wesentlich mehr Möglichkeiten, sich gegenüber seinen Mandanten und der Öffentlichkeit werbend darzustellen.

Verfassungsrechtlicher Rahmen

Die durch Art. 12 Abs. 1 GG garantierte Freiheit der Berufsausübung schützt nicht nur die berufliche Tätigkeit, sondern auch die berufliche Außendarstellung des Steuerberaters einschließlich der Werbung für die Inanspruchnahme seiner Dienste (BVerfGE 85, 248, 256). Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts sind Werbebeschränkungen als Eingriff in die Berufsausübungsfreiheit mit Art. 12 Abs. 1 GG nur dann vereinbar, wenn sie durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes erfolgen und durch ausreichende Gründe des Gemeinwohls gerechtfertigt sind sowie dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit entsprechen (BVerfGE 76, 196, 207).

Die Anforderungen, die das Bundesverfassungsgericht an die Rechtfertigung von Werbebeschränkungen stellt, sind inzwischen erheblich. So hat es klargestellt, dass Werbung nur dann als berufswidrig

untersagt werden kann, wenn „das Verhalten für die betroffenen Verkehrskreise den Rückschluss nahelegt, der mit diesen Mitteln und auf diese Weise Werbende werde nicht die Gewähr dafür bieten, aus Rücksicht auf die Steuerrechtspflege und die Interessen seiner Mandanten das persönliche Gewinnstreben hintanzustellen“. Verboten werden können daher nur irreführende und aufdringliche Werbemethoden, die Ausdruck eines rein geschäftsmäßigen, ausschließlich am Gewinn orientierten Verhaltens sind (BVerfG, NJW 2004, 2656). Zugleich hat das Gericht wiederholt betont, dass die Beurteilung, welche Werbeformen als üblich, angemessen oder übertrieben anzusehen sind, zeitbedingten Veränderungen unterliegt und allein aus dem Umstand, dass eine Berufsgruppe ihre Werbung anders als bisher üblich gestaltet, nicht die Berufswidrigkeit der Werbung folgt (BVerfG, NJW 1997, 2510; NJW 2000, 3195).

In Fortschreibung dieser allgemeinen Grundsätze hat das Bundesverfassungsgericht festgestellt, dass eine Werbung, die dem Informationsinteresse des Adressatenkreises gerecht wird, formal und inhaltlich angemessen gestaltet ist und keinen Irrtum erregt, grundsätzlich erlaubt ist. Auch könnten nicht von vornherein bestimmte Werbeträger, z. B. ein Straßenbahnwagen, ohne Rücksicht auf den konkreten Inhalt der Werbung untersagt werden (BVerfG, Stbg 2000, 323; BVerfGE 94, 372, 392).

Diese verfassungsrechtliche Rechtsprechung führt im Ergebnis dazu, dass die Werbung von Steuerberatern nur noch geringen berufsrechtlichen Beschränkungen unterliegt, also hier kaum noch Unterschiede zu den Anforderungen des Wettbewerbsrechts bestehen.

Berufsrecht

Übersicht zu den Werberegungen

Nach § 57 Abs. 1 StBerG haben Steuerberater ihren Beruf unter Verzicht auf berufswidrige Werbung auszuüben. Durch § 57a StBerG wird der Begriff der berufswidrigen Werbung näher konkretisiert. Danach ist Werbung erlaubt, soweit sie über die

berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichtet ist. Die Berufsordnung (BOSTB) enthält hierzu weitere Konkretisierungen (§ 9 BOSTB).

Berufsbezogenheit der Werbung

Werbung muss über die berufliche Tätigkeit unterrichten. Dies bedeutet, dass sie zumindest in erkennbarer Form – aber keinesfalls ausschließlich – eine berufsbezogene Sachinformation enthalten muss. Die Anforderungen an die Berufsbezogenheit der Werbung sind damit allerdings nicht gerade besonders hoch. Nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts soll bereits der bloße Hinweis auf die Existenz der Kanzlei als Unterrichtung über die berufliche Tätigkeit ausreichen. Es hat daher auch noch einen werbenden Hinweis auf das Sponsoring von Kultur- und Sportveranstaltungen bzw. auf besondere sportliche Erfolge als berufsbezogene Information angesehen. Es genügt somit schon die Angabe der Berufsbezeichnung, erst recht natürlich genügen Angaben zum Dienstleistungsangebot, über die Organisation der Praxis oder zu Tätigkeits- und Interessenschwerpunkten.

Sachlichkeit der Werbung

Die Werbung muss sowohl hinsichtlich des Inhalts als auch der Form sachlich sein. Auch wenn beide Kriterien rechtlich zu unterscheiden sind, ist bei der Beurteilung der Sachlichkeit von Werbung immer eine Gesamtwürdigung der Werbemaßnahme erforderlich, welche die Wirkungen des Werbeträgers, der Werbeaussagen und der Gestaltung sowie Anlass und Häufigkeit der Werbung berücksichtigt.

(1) Sachlichkeit des Inhalts

Die Werbeaussagen müssen sachlich zutreffend und objektiv nachprüfbar sein. Unwahre Behauptungen und irreführende Angaben sind nicht zulässig. Gerade bei der Beurteilung der Sachlichkeit von Werbung ist jedoch festzustellen, dass die Rechtsprechung zunehmend liberaler entscheidet. So haben das Bundesverfassungsgericht und diesem folgend der Bundesgerichtshof eine Werbung mit dem Hinweis auf eine „optimale Interessenvertretung“ für zulässig erachtet.

Auch die Instanzgerichte beanstanden wertende Aussagen, soweit diese nicht übertrieben anpreisend sind, in der Regel nicht mehr. Dies gilt auch für die Werbung mit Selbstverständlichkeiten, d. h. mit Qualitätsmerkmalen, die für den Berufsstand selbstverständlich sind (z. B. mit Aussagen wie „professionell“, „kompetent“, „erfolgreich“, „mit fundierter Erfahrung“, „umfassend“).

Das Sachlichkeitsgebot verlangt – wie der Bundesgerichtshof klargestellt hat – weder eine auf Mitteilung nüchterner Fakten beschränkte Werbung noch einen Überschuss der Sachinformation über die Anlockwirkung. Mittel der Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerbung sind deshalb dem Steuerberater grundsätzlich erlaubt, soweit die Werbung insgesamt sachlicher Unterrichtung über die berufliche Tätigkeit dient (BGH, NJW 2010, 1968 – EKW-Steuerberater). In der Regel ist man allerdings dann auf der sicheren Seite, wenn man sich in der Darstellung zurückhält und sich auf eine objektiv-sachliche Werbung beschränkt.

(2) Sachlichkeit der Form

Das Gebot der Sachlichkeit erstreckt sich neben dem Inhalt auch auf die Form der Werbung. Eine der Form nach unsachliche Werbung liegt vor, wenn die äußere Form einer Werbemaßnahme übertrieben auffällig und reklamehaft gestaltet ist, sodass dahinter der Werbeinhalt unverhältnismäßig zurücktritt. Dies gilt insbesondere für eine belästigende oder aufdringliche Werbung in Form eines marktschreierischen Werbestils. Farben, aufwendige Materialien und auch atypische, ungewöhnliche Aufmachungen der Werbung sind dagegen grundsätzlich zulässig.

Allerdings ist nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts grundsätzlich kein Medium als Werbeträger per se ausgeschlossen. Entscheidend ist vielmehr die äußere Gestaltung der Werbemaßnahme im Einzelfall. Grundsätzlich kommen daher als Werbeträger neben den herkömmlichen Werbemedien (z. B. Zeitungen und Zeitschriften) auch in Betracht:

- Fahrzeuge: Taxi, Straßenbahnwagen, Firmenwagen
- Trikots, Bandenwerbung
- Postwurfsendungen, Flugblätter, Handzettel, Ausstellungsstände auf Fachmessen
- Litfaßsäulen, Stadtplanorientierungsanlagen, Plakatwände
- Hörfunk, Fernsehen
- Internet, z. B. Kanzleiwebsite, Facebook und Twitter

Im Einzelfall kann die Häufigkeit oder Intensität einer Werbung zu deren Unzulässigkeit führen. Dies gilt namentlich bei der Anzeigenwerbung. Insgesamt ist hier die Schwelle zur Berufswidrigkeit aber sehr hoch. Allein die regelmäßige Schaltung von Anzeigen, auch in verschiedenen Publikationen, führt nicht zur Berufswidrigkeit der Werbung. Es muss sich vielmehr der unabweisliche Eindruck aufdrängen, die Öffentlichkeit werde mit Anzeigen in auffälliger Weise überschwemmt (z. B. tägliche Schaltung einer Anzeige über einen längeren Zeitraum in einer Tageszeitung).

Dagegen ist der Umstand, dass es sich bei der Werbung um eine Dauerwerbung handelt, kein ausschlaggebendes Kriterium für die Beurteilung der Zulässigkeit der Werbung. Unter dem Gesichtspunkt der Dauerwerbung ist daher auch eine Anzeige auf der Titelseite eines Telefonbuchs nicht zu beanstanden.

Keine direkte Einzelfallwerbung

Nicht zulässig ist eine auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtete Werbung (§ 57a StBerG). Nach Auffassung des BGH ist insoweit grundsätzlich zwischen zulässiger Werbung um Mandanten und unzulässiger Werbung um konkrete Mandate zu unterscheiden (BGH, NJW 2001, 2087, 2886). Allerdings hat der BGH im Jahr 2013 das Verbot der konkreten Einzelfallwerbung weiter eingeschränkt und entschieden, dass ein Verstoß auch dann nicht vorliegt, wenn der Werbende potenzielle Mandanten in Kenntnis eines konkreten Beratungsbedarfs persönlich anschreibt und seine Dienste anbietet. Dies gelte jedenfalls dann, wenn der

Adressat der Werbung nicht in seiner Entscheidungsfreiheit durch Belästigung, Nötigung oder Übertreibung beeinträchtigt werde und aufgrund seines Beratungsbedarfs die Werbung für ihn hilfreich sein könne (BGH, NJW 2014, 554). Erst recht liegt eine unzulässige Werbung um ein konkretes Mandat bei einem lediglich vermuteten Beratungsbedarf nicht vor (vgl. BGH, NJW 2001, 2087). Aus diesem Grund ist z. B. die Versendung von Praxisbroschüren und Rundschreiben auch an Nichtmandanten zulässig.

Zulässige und unzulässige Werbeformen Werbeinhalt

(1) Werbung mit Titeln

Neben der Berufsbezeichnung Steuerberater bzw. Steuerbevollmächtigter dürfen gemäß § 43 Abs. 2 Satz 1 StBerG weitere Berufsbezeichnungen geführt werden, sofern sie amtlich verliehen worden sind (z. B. die Berufsbezeichnungen Rechtsanwalt oder Wirtschaftsprüfer). Zulässig sind auch Zusätze, die auf einen akademischen Grad (z. B. Angabe des Doktorgrades oder eines von einer Hochschule verliehenen Diplomgrades) oder staatlich verliehene Graduierungen (z. B. die Angabe Betriebswirt (grad.)) hinweisen (§ 43 Abs. 3 StBerG). Das Führen nicht amtlich verliehener Berufsbezeichnungen (z. B. Unternehmensberater) als Zusatz zur Berufsbezeichnung Steuerberater ist dagegen nicht erlaubt.

(2) Werbung mit Spezialisierungen

Fachberater-Bezeichnungen

Der Steuerberater kann erworbene Fachberaterbezeichnungen als Zusatz zur Berufsbezeichnung kundmachen, wenn sie von der zuständigen Steuerberaterkammer nach den Bestimmungen der Fachberaterordnung verliehen wurden. Nach der seit 1. August 2007 geltenden Fachberaterordnung sind dies die Bezeichnungen Fachberater für Internationales Steuerrecht und Fachberater für Zölle und Verbrauchsteuern. Von privaten Institutionen verliehene Fachberaterbezeichnungen (z. B. die Fachberatertitel des Deutschen Steuerberaterverbandes e. V.) dürfen

dagegen nur geführt werden, wenn eine klare räumliche Trennung zwischen der Berufsbezeichnung und der Fachberaterbezeichnung besteht (§ 9 Abs. 3 BOSTB). Dieses Abstandsgebot gilt auch für kleinteilige Medien wie Visitenkarten oder Stempel. Eine räumliche Trennung kann z. B. dadurch erfolgen, dass die Fachberaterbezeichnung in die Seiten- bzw. Fußleiste des Geschäftspapiers aufgenommen wird. Eine weitere Möglichkeit ist, den räumlichen Zusammenhang mit der Berufsbezeichnung durch einen textlichen Einschub, wie z. B. das Wort Zusatzqualifikation zu beseitigen.

Hinweise auf besondere Qualifikationen

Bezeichnungen, die auf besondere Qualifikationen (z. B. Fortbildungszertifikate) oder Spezialisierungen (z. B. Spezialist für „...“) hinweisen, sind grundsätzlich zulässig. Der Steuerberater muss aber in dem benannten Gebiet über entsprechende theoretische Kenntnisse und praktische Erfahrungen verfügen und diese nachweisen können (§ 9 Abs. 4 BOSTB). Diese Bezeichnungen dürfen – wie auch privat verliehene Fachberaterbezeichnungen – nicht als Zusatz zur Berufsbezeichnung geführt werden, d. h. es ist eine klare räumliche Trennung von der Berufsbezeichnung erforderlich.

Tätigkeitsschwerpunkte

Die Kundmachung von Teilgebieten der beruflichen Tätigkeit als Tätigkeitsschwerpunkte ist zulässig. Eine zahlenmäßige Begrenzung sieht die Berufsordnung nicht vor. Gleichwohl sind Tätigkeitsschwerpunkte nur in einem begrenzten Umfang kundmachungsfähig, wie sich aus dem Begriff selbst sowie dem Begriff Teilgebiete ergibt. Eine starre Grenze gibt es auch hier nicht. Maßgebend sind die allgemeinen Rechtsvorschriften zum unlauteren Wettbewerb. Zulässig sind erst recht Tätigkeitshinweise im Sinne von Beschreibungen des Dienstleistungsangebots. Diese müssen sich nicht auf die Angabe bestimmter Rechtsgebiete beschränken. Erlaubt sind auch Hinweise auf eine schwerpunktmäßige Tätigkeit in bestimmten Branchen.

(3) Werbung mit Mandanten

Hinweise auf Mandanten sind grundsätzlich zulässig. Dies gilt z. B. für eine neutrale Auflistung betreuter Mandate (Referenzliste). Aufgrund der Verschwiegenheitspflicht muss der Steuerberater jedoch zuvor die ausdrückliche Zustimmung des Mandanten einholen.

(4) Hinweis auf Kooperationen und Bürogemeinschaften

Auf Kooperationen und Bürogemeinschaften darf hingewiesen werden, soweit diese berufsrechtlich zulässig sind. Es darf aber nicht der Eindruck einer Sozietät erweckt werden, wenn tatsächlich nur eine Bürogemeinschaft oder Kooperation besteht.

(5) Werbung mit Slogans

Das Verwenden von Slogans (z. B. „Alles, was Recht ist.“) ist grundsätzlich zulässig. Erforderlich ist also nicht, dass der Slogan eine Sachausage enthält. Jedoch darf sich die Werbung dann nicht allein auf einen solchen Slogan beschränken, sondern muss an anderer Stelle eine berufsbezogene Information enthalten.

Einzelne Werbeträger

(1) Anzeigenwerbung

Erforderlich ist eine Gesamtwürdigung der Werbeanzeige, unter Berücksichtigung von Größe, optischer Gestaltung, Werbeträger, Anzeigenumfeld und Inhalt. Grundsätzlich gilt, dass die äußere Gestaltung und damit die Größe einer Anzeige in einem angemessenen Verhältnis zur vermittelten Sachinformation stehen muss. Nach Auffassung des BGH ist zumindest eine halbseitige Anzeige (13,4 cm x 18 cm) nicht zu beanstanden. Auch die Platzierung einer Anzeige allein führt in der Regel nicht zur Berufswidrigkeit der Werbung. Sie kann aber dann zum Kriterium werden, wenn sich bei der Gesamtwürdigung die Annahme einer unsachlichen Werbung aufdrängt. Die Schaltung von Anzeigen innerhalb eines redaktionellen Textes ist nur dann zulässig, wenn sich die Anzeige deutlich vom redaktionellen Textteil abgegrenzt, und als solche auch eindeutig kenntlich gemacht wird.

(2) Praxisbroschüren und Informationsrundschreiben

Das Versenden von Praxisbroschüren und Informationsrundschreiben ist sowohl an Mandanten als auch an Nichtmandanten zulässig. Das früher in der Berufsordnung enthaltene Verbot, Nichtmandanten unaufgefordert werblich zu kontaktieren, wurde im Jahr 2001 gestrichen. Im Übrigen gelten auch hier die allgemeinen Grundsätze der Werbung, insbesondere das Sachlichkeitsgebot.

(3) Eintragung in Verzeichnisse; Teilnahme an einem Suchservice

Steuerberater dürfen sich in Verzeichnisse (z. B. Anschriftenverzeichnisse, Telefonbücher und Branchenverzeichnisse) eintragen lassen. Auch hier gilt, dass die Eintragung sowohl inhaltlich als auch in der Form nicht unsachlich sein darf. Unter den gleichen Voraussetzungen ist ebenfalls die Teilnahme an einem Suchservice zulässig.

(4) Praxisschild

Das Praxisschild dient nicht nur der Kenntlichmachung der Praxisräume, sondern ist auch ein Werbeträger, für den die allgemeinen Werbebestimmungen gelten. Das Schild darf daher nicht unsachlich oder irreführend gestaltet sein. Hinsichtlich des Werbeinhalts gibt es auch beim Praxisschild grundsätzlich keine Beschränkungen. Zulässig sind daher unter anderem auch Hinweise auf Tätigkeitsschwerpunkte, Kooperationspartner und Zertifizierungen.

(5) Geschäftspapiere

Geschäftspapiere (Briefbögen, Umschläge, Visitenkarten, Gebührenrechnungen etc.) müssen ebenfalls dem Sachlichkeitsgebot genügen. Unter dieser Prämisse ist auch die Verwendung von Logos (z. B. auf dem Briefbogen) zulässig. Die Berufsordnung enthält nähere Regelungen zur Fortführung des Namens des Praxisvorgängers bzw. ausgeschiedener Gesellschafter sowie zu den erforderlichen oder zulässigen Angaben auf Briefbögen bei Sozietäten und Partnerschaftsgesellschaften (§ 9 Abs. 6 und 7 BOSTB).

TIPP:

Auf Geschäftspapieren von Steuerberatungsgesellschaften sowie von Steuerberaterpraxen in der Rechtsform der Partnerschaftsgesellschaft müssen die für Geschäftsbriefe gesetzlich vorgeschriebenen (§§ 37a, 125a HGB, 35a GmbHG, 80 AktG) Pflichtangaben (z. B. Rechtsform und Sitz der Gesellschaft) angegeben werden. Dies gilt auch dann, wenn die Geschäftspapiere als E-Mail oder per Fax versandt werden.

(6) Werbegeschenke

Geschenke mit werbenden Hinweisen sind zulässig, soweit sie hinsichtlich Form und Werbeinhalt sachlich gestaltet sind und sich das Geschenk wertmäßig in einem angemessenen Rahmen hält. Unter dieser Voraussetzung sind werbende Hinweise z. B. auf Kugelschreibern, Kalendern und Notizblöcken nicht zu beanstanden.

(7) Informationsveranstaltungen

Die Durchführung von Informationsveranstaltungen sowie entsprechende Hinweise darauf, z. B. in der Zeitung oder im Internet, sind grundsätzlich zulässig, soweit die Grenze zur gewerblichen Tätigkeit nicht überschritten wird. Es dürfen sowohl Mandanten als auch Nichtmandanten eingeladen werden. Auch wenn z. B. ein kostenloser Mittagsimbiss angeboten wird, gilt dies nicht als unzulässige Lockwerbung. Nach einem Urteil des BGH ist außerdem die gemeinsame Veranstaltung von Seminaren zu steuerrechtlichen Fragen mit gewerblichen Unternehmen (hier einer Bank) sowie entsprechende Hinweise hierauf unter dem Gesichtspunkt der Werbung berufsrechtlich nicht zu beanstanden (BGH, NJW 2003, 1540).

(8) Werbung durch Dritte

Steuerberater dürfen weder veranlassen noch dulden, dass Dritte für sie berufswidrig werben (§ 9 Abs. 1 Satz 3 BStB). Ist eine berufswidrige Drittwerbung erfolgt, besteht die Verpflichtung, Wiederholungen im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren zu verhindern. Die Weiterempfehlung durch Mandanten oder andere Kollegen ist selbstverständlich zulässig.

(9) Äußerungen in den Medien

Steuerberater dürfen sich unter Angabe von Name und Berufsbezeichnung in den Medien äußern. Sie haben jedoch dafür Sorge zu tragen, dass dabei nicht berufswidrig für sie geworben wird.

TIPP:

Lassen Sie den Kanzleinamen bzw. das Kanzleilogo markenrechtlich schützen. Dies kann gerade beim Kanzleilogo sinnvoll sein, insbesondere wenn das Logo aufwendig gestaltet ist und entsprechend hohe Entwicklungskosten verursacht hat. In diesem Fall kommt die Eintragung einer Wort-/Bildmarke in Betracht, da das Kanzleilogo in der Regel sowohl grafische als auch textliche Elemente aufweist. Der Vorteil einer Wort-/Bildmarke gegenüber einer reinen Wortmarke besteht darin, dass auf diese Weise auch Begriffe markenrechtlich geschützt werden können, die als reine Wortmarken wegen mangelnder Unterscheidungskraft oder einem bestehenden Freihalteinteresse (z. B. beschreibender Begriffe) dem Markenschutz nicht zugänglich sind. Dem Markeninhaber steht gegen über Dritten ein Unterlassungsanspruch gegen die Benutzung der Marke zu, sofern das verwendete Zeichen mit der eingetragenen Marke identisch oder verwechselbar ähnlich ist und das Zeichen für identische oder ähnliche Dienstleistungen verwendet wird, für die die Marke eingetragen ist.

**Werbung im Internet
Berufsrecht**

Werbung im Internet ist grundsätzlich zulässig. Dies gilt namentlich für die Einrichtung einer Kanzleiwebsite. Hierbei handelt es sich nicht um eine auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtete Werbung, da die Website auf potenzielle, aber noch nicht konkretisierte Mandate gerichtet ist und diese durch den Internetnutzer aktiv aufgerufen werden muss.

Die Grenzen der inhaltlichen Ausgestaltung sind grundsätzlich weiter zu ziehen als bei sonstigen Werbeträgern, da der potenzielle Mandant durch das Aufrufen der Website bereits ein Interesse an dem Werbenden zum Ausdruck bringt. Ansonsten gelten aber auch bei der Werbung im Internet die allgemeinen Werberegungen, d. h. die Website muss berufsbezogene Angaben enthalten sowie inhaltlich und optisch sachlich gestaltet sein. Unzulässig sind daher die folgenden Inhalte bzw. Gestaltungen:

- Benutzung sachfremder sogenannter Metatags, die mit der beruflichen Tätigkeit und dem Internetangebot in keinem Zusammenhang stehen oder die (Marken-)Rechte Dritter verletzen, indem z. B. der Name einer renommierten Großkanzlei als Metatag verwendet wird. Metatags sind (versteckte) HTML-Elemente mit Metadaten über das betreffende Dokument, die die Auffindbarkeit im Internet verbessern sollen.
- Verlinkung auf fachfremde Internetseiten, die nicht mit der beruflichen Tätigkeit im Zusammenhang stehen.
- Vorhalten eines öffentlichen Gästebuchs auf der Website, wenn es Aussagen Dritter enthält, die einem Steuerberater untersagt wären.
- Verwendung von Werbebannern gewerblicher Unternehmen auf der eigenen Kanzleiwebsite, ohne dass ein Bezug zur beruflichen Tätigkeit besteht. Die werbliche Kommunikation über Social Media Dienste wie Facebook oder Twitter ist ebenfalls zulässig. Auch hier sind jedoch die allgemeinen Werberegungen wie das Sachlichkeitsgebot und das Verbot der konkreten Mandatswerbung zu beachten.

Telemediengesetz

Steuerberater, Steuerbevollmächtigte und Steuerberatungsgesellschaften, die eine Website eingerichtet haben oder Social Media Dienste (wie z. B. Facebook) zu Werbezwecken nutzen, müssen die Anbieterkennzeichnungspflichten nach § 5 Telemediengesetz (TMG) beachten. Folgende Angaben müssen auf der Website bzw. dem Social Media Profil (z. B. Facebook-Seite) leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein:

1. Name, Anschrift der beruflichen Niederlassung (kein Postfach), bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform und der Vertretungsrechte sowie – wenn Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden – Stamm- oder Grundkapital und Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen,
2. E-Mail-Adresse und mindestens ein weiteres Kommunikationsmittel (z. B. Telefonnummer),
3. bei Steuerberatungsgesellschaften die Angabe des Handelsregisters und die Registernummer, bei Partnerschaftsgesellschaften die Angabe des Partnerschaftsregisters und die Registernummer,
4. zuständige Aufsichtsbehörde,
5. Steuerberaterkammer, der der Steuerberater oder die Steuerberatungsgesellschaft angehört,
6. gesetzliche Berufsbezeichnung „Steuerberater/in“, „Steuerbevollmächtigte/r“ bzw. „Steuerberatungsgesellschaft“ sowie der Zusatz „Die gesetzliche Berufsbezeichnung ‚...‘ wurde in der Bundesrepublik Deutschland (Bundesland: XY) verliehen.“,
7. Angabe der berufsrechtlichen Regelungen und Zugänglichmachen dieser Regelungen:
 - a) Es wird empfohlen, den folgenden Hinweis zu geben: „Der Berufsstand der Steuerberater unterliegt im Wesentlichen den nachstehenden berufsrechtlichen Regelungen:
 - Steuerberatungsgesetz (StBerG)
 - Durchführungsverordnung zum Steuerberatungsgesetz (DVStB)
 - Berufsordnung (BOSTB)
 - Steuerberatervergütungsverordnung (StBVV).“
 - b) Zum Zugänglichmachen der berufsrechtlichen Regelungen kann auf die Website der Bundessteuerberaterkammer (www.bstbk.de) verlinkt werden. Alternativ kann auch der folgende Hinweis gegeben werden: „Die berufsrechtlichen Regelungen können auf der Website der zuständigen Steuerberaterkammer eingesehen werden.“,
8. Angabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (§ 27 UStG) oder der Wirtschaftsidentifikationsnummer (§ 139c AO), soweit vorhanden,
9. bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung Angabe, dass sich die Gesellschaft in Abwicklung oder Liquidation befindet.

BEISPIEL FÜR EINEN HINWEIS GEMÄSS § 5 TMG

Hinweise gemäß § 5 Telemediengesetz

Diese Seiten wurden erstellt von:

Stefan Mustermann, Steuerberater, XY-Str. 3,
... München
Tel.: ..., Fax: ...,
E-Mail: info@steuerberater-mustermann.de
Internet: www.steuerberater-mustermann.de
USt-IdNr.: ...

Zulassung/Aufsichtsbehörde:

Die gesetzliche Berufsbezeichnung Steuerberater wurde von der Steuerberaterkammer München in der Bundesrepublik Deutschland (Bundesland: Bayern) verliehen. Steuerberater Mustermann ist Mitglied der Steuerberaterkammer München. Der Berufsstand der Steuerberater unterliegt im Wesentlichen den nachfolgenden berufsrechtlichen Regelungen:

- Steuerberatungsgesetz (StBerG)
- Berufsordnung (BOSTB)
- Durchführungsverordnung zum Steuerberatungsgesetz (DVStB)
- Steuerberatervergütungsverordnung (StBVV)

Die berufsrechtlichen Regelungen sind in der aktuellen Fassung auf der Website der Bundessteuerberaterkammer (www.bstbk.de) einsehbar. Zuständige Aufsichtsbehörde ist die Steuerberaterkammer München, Körperschaft des öffentlichen Rechts, Niederlinger Straße 9, 80638 München, Telefon 089/157902-0, Fax 089/157902-19, E-Mail: info@stbk-muc.de, Internet: www.stbk-muc.de

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV:

Steuerberater Stefan Mustermann,
XYZ-Strasse 3, ... München

Achtung:

Verstöße gegen die genannten Informationspflichten stellen nach § 16 Abs. 2 Nr. 1 TMG eine Ordnungswidrigkeit dar, die mit einer Geldbuße von bis zu 50.000 Euro geahndet werden kann.

Wettbewerbsrecht

Neben den speziellen berufsrechtlichen Werberegulungen sind auch die Vorschriften des allgemeinen Wettbewerbsrechts (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG) zu beachten. Dies betrifft insbesondere die folgenden Vorschriften:

Vorsprung durch Rechtsbruch (§ 3a UWG)

Nach § 3a UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen. Bei der Regelung des § 57a StBerG sowie der Werberegulierung in der Berufsordnung (§ 9 BOSTB) handelt es sich nach herrschender Meinung um marktregelnde Vorschriften im Sinne des § 3a UWG. Sie regeln im Interesse der Rat suchenden Verbraucher das Marktverhalten der Steuerberater. Bei Verstoß gegen die berufsrechtlichen Werberegulungen liegt somit zugleich eine nach § 3a UWG unlautere Werbung vor.

Irreführende Werbung (§ 5 UWG)

Nach § 5 UWG ist eine irreführende Werbung wettbewerbswidrig. Wie sich aus § 9 Abs. 1 Satz 2 BOSTB ergibt, ist eine wettbewerbswidrige Werbung zugleich berufswidrig. Sie ist somit sowohl berufsrechtlich als auch wettbewerbsrechtlich unzulässig. Umgekehrt können aufgrund der Einheit der Rechtsordnung berufsrechtlich zulässige Angaben nicht irreführend im Sinne des § 5 UWG sein.

Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)

Im Bereich des Direktmarketings ist insbesondere die Vorschrift des § 7 UWG und das dort geregelte Verbot der unzumutbaren Belästigung zu beachten. Dabei ist wie folgt zu differenzieren:

- Briefkastenwerbung (nicht adressierte Postwurfsendungen) ist grundsätzlich zulässig, wenn der Empfänger bereits dem äußeren Anschein nach oder spätestens beim Öffnen erkennt, dass es sich um Werbung handelt, die er ohne Kenntnisnahme

des Inhalts wegwerfen kann. Nach § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist eine solche Werbung unzulässig, wenn sie hartnäckig, d. h. wiederholt erfolgt und der Verbraucher zu erkennen gibt, dass er keine Briefkastenwerbung wünscht (z. B. durch einen Aufkleber auf dem Briefkasten).

- Briefwerbung (persönlich adressierte Werbebriefe) ist ebenfalls zulässig, soweit der Empfänger dem Empfang von Werbesendungen nicht widerspricht. Umstritten ist allerdings, ob hierzu ein Hinweis am Briefkasten ausreicht oder eine ausdrückliche Mitteilung gegenüber dem werbenden Unternehmen bzw. eine Eintragung in die sogenannte Robinson-Liste erforderlich ist.
- Bei der Werbung mittels Telefon ist bei Verbrauchern deren vorherige ausdrückliche Einwilligung erforderlich, bei sonstigen Marktteilnehmern bedarf es zumindest einer mutmaßlichen Einwilligung (§ 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG).
- Die Werbung mittels Telefax und E-Mail ist grundsätzlich nur dann zulässig, wenn eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Eine Ausnahme sieht allerdings § 7 Abs. 3 UWG für die E-Mail-Werbung bei bestehenden Kundenkontakten vor. Danach darf der Steuerberater eine ihm vom Mandanten überlassene E-Mail-Adresse für Zwecke der Werbung (z. B. Übersendung von Mandantenrundschriften) nutzen, wenn der Mandant der Verwendung nicht widersprochen hat und er bei Überlassung der E-Mail-Adresse und bei jeder einzelnen Werbemaßnahme klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er jederzeit der Verwendung widersprechen kann.

Konzeption und Planung von Kommunikationsmaßnahmen



Kommunikationsstrategie

Analyse des Ist-Zustands

Wenn Sie eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie für Ihre Kanzlei entwickeln wollen, sollten Sie zunächst eine Bestandsaufnahme der bisher praktizierten Kommunikationsmaßnahmen machen und diese kritisch analysieren. Folgende Fragen helfen Ihnen dabei:

- In welchem Umfang und für welche Dienstleistungen wurde bislang geworben bzw. PR betrieben?
- Mit welchen Maßnahmen wurde geworben bzw. PR betrieben?
- Auf welche Zielgruppen war die Kommunikation gerichtet und wurden diese erreicht?
- Wie wird der bisherige Außenauftritt der Kanzlei von den Mandanten bewertet?
- Entspricht das wahrgenommene Bild dem gewünschten Kanzleiprofil?
- Wurden die gewünschten Kommunikationsziele erreicht, also z. B. neue Mandanten gewonnen?

Häufig wird die Bestandsaufnahme ergeben, dass die fehlende oder unscharfe Definition von Zielen und Zielgruppen der Kommunikation eine Beurteilung der Wirksamkeit der Maßnahmen nicht zulässt. Um diese systematisch zu entwickeln, sollten Sie zunächst das Kanzleiprofil und die Kanzleistrategie klar fassen.

Kanzleiprofil und Kanzleistrategie

Warum soll ein bestimmter Mandant gerade Ihre Kanzlei aufsuchen? Wenn Sie die Antwort auf diese Frage nicht kennen, woher soll der Mandant es dann wissen?

Welche besonderen Eigenschaften und Stärken machen das Profil Ihrer Kanzlei aus? Das Gesamtbild der Kanzlei (Corporate Identity – CI) stellt heraus, wodurch sie sich von anderen unterscheidet und was sie unverwechselbar macht. Im engen Zusammenhang mit dem Profil steht die strategische Ausrichtung der Kanzlei. Profil und Strategie sollten zunächst klar beschrieben werden, um die darauf passende Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Folgende Gesichtspunkte sollten Sie dabei berücksichtigen:

- Größe und Umsatz der Kanzlei
- fachliche Ausrichtung der Kanzlei
- Lebensphase der Kanzlei (z. B. im Aufbau befindlich oder alteingesessen)
- Kanzlei-Image (z. B. konservativ oder dynamisch-innovativ)
- Rechtliche Organisation der Kanzlei (z. B. Einzelkanzlei, Sozietät, Partnerschaft, Bürogemeinschaft)
- Arbeitsteiliges Zusammenwirken mit Dritten (z. B. Bildung von Kooperationen und Netzwerken)
- wirtschaftliche Kanzleiziele (z. B. Umsatzsteigerung durch Erweiterung des Leistungsangebots, Erschließung neuer Mandantengruppen)
- Mandantenstruktur (z. B. vorwiegend Unternehmermandanten, Spezialisierung auf bestimmte Branchen)
- Ertragsituation
- Wettbewerbssituation

Aufgabe der Kanzleikommunikation ist es, die besonderen Eigenschaften und Stärken Ihrer Kanzlei überzeugend zu vermitteln und die verfolgte Kanzleistrategie zu unterstützen.

Ziele der externen Kommunikation

Werbung und PR sind nur dann effektiv, wenn sie zielgerichtet eingesetzt werden. Die Formulierung von Kommunikationszielen, die sich aus den strategischen Zielen Ihrer Kanzlei ableiten, ist daher ein zentrales Element der Kommunikationsplanung. Natürlich können die Intentionen von Kanzlei zu Kanzlei unterschiedlich sein. Häufig werden die Gewinnung neuer Mandate (Mandantenakquise) und/oder die Erhaltung bestehender Mandate (Mandantenbindung) im Fokus stehen. Für eine konkrete Zielformulierung müssen Sie hier allerdings genau definieren, welche Mandanten-Gruppe(n) in welchem Umfang angesprochen werden soll(en). Auch potenzielle neue Mitarbeiter können eine Zielgruppe der Kommunikation sein (siehe unten: Zielgruppenbestimmung). Ziele der Kommunikation können auch sein, das Kanzlei-Image aufzubauen bzw. zu optimieren und den Bekanntheitsgrad Ihrer Kanzlei zu steigern. Auch hierbei gilt: Die konkrete Zielformulierung ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Strategie. Folgende Fragen können dabei hilfreich sein:

- Deckt die bestehende Mandantschaft die Wunschzielgruppen ab?
- In welchen Bereichen/Branchen sollen neue Mandanten gewonnen werden?
- Ist die Kundenzufriedenheit/Kundenbindung ausreichend oder muss sie verstärkt werden?
- Sind alle Dienstleistungen der Kanzlei ausreichend bekannt oder müssen bestimmte Leistungen/ Stärken besser herausgestellt werden?
- Haben die Mitarbeiter ein klares Bild vom Profil und den Zielen der Kanzlei?

TIPP:

„Weniger ist mehr“ – das gilt auch bei der Zielformulierung. An ein bis zwei klar formulierten, konkreten Zielen lässt sich die Kommunikationsstrategie besser ausrichten als an einer Vielzahl unterschiedlicher Zielvorstellungen, die nicht nach Wichtigkeit geordnet sind. Hilfreich kann auch sein, aus einem Globalziel jeweils Zwischen- und Einzelziele zu entwickeln, die mit konkreten zeitlichen und quantitativen Vorgaben verknüpft sind.

Zielgruppenbestimmung

Die konkrete Ausgestaltung der externen Kanzleikommunikation hängt entscheidend davon ab, welche Zielgruppen Sie ansprechen möchten. Dabei gilt: Je konkreter die einzelnen Zielgruppen mit ihren Leistungs- und Kommunikationserwartungen beschrieben werden können, desto passgenauer lässt sich der kommunikative Auftritt Ihrer Kanzlei auf sie zuschneiden. Eine Zielgruppe Mandanten bzw. Neumandanten erfüllt dieses Erfordernis mit Sicherheit nicht. Denkbar sind, je nach strategischer Ausrichtung Ihrer Kanzlei, die verschiedensten Kriterien bei der Zielgruppenbeschreibung, z. B. regionale oder Branchenzugehörigkeit, bestimmte Unternehmensprofile (Existenzgründer, Übernehmer/Übergeber) etc. Nach der Definition des präferierten Adressatenkreises muss geprüft werden, wo, wie und wann die einzelne Zielgruppe zu erreichen ist und welche konkreten Bedürfnisse und Erwartungen sie an ihren Steuerberater stellen.

Maßnahmenplanung

Formulierung von Kernbotschaften

Werbung und PR sind nur dann erfolgreich, wenn deren Inhalte vom Empfänger auch verstanden werden. Durch unklare oder unpassende Botschaften wird das Kanzleiprofil überladen, diffus oder verwässert. Inhaltlich sollten Sie sich daher auf prägnante und leicht verständliche Kernbotschaften beschränken, die die Stärken und das Leistungsprofil Ihrer Kanzlei herausstellen.

Entwicklung eines einheitlichen Erscheinungsbildes

Kommunikation funktioniert zu einem Großteil visuell. Der optische Auftritt Ihrer Kanzlei prägt deren Bild in der Öffentlichkeit. Damit sich Ihre Kanzlei auch visuell von den Mitbewerbern abhebt und leicht wiedererkennbar ist, sollten Sie die definierten Kernbotschaften mit einem korrespondierenden eigenständigen und einheitlichen Erscheinungsbild (Corporate Design) transportieren. Hierzu gehören:

- Logo/Signet/Wort-Bildmarke
- Schrift
- Farben
- Bilder
- Materialien

Einheitliche Gestaltungsrichtlinien sorgen dafür, dass die Zielgruppen im Kontakt mit Ihrer Kanzlei immer wieder auf erkennbare Merkmale stoßen, die das Profil der Kanzlei visualisieren. Die optische Gestaltung ist einer der zentralen Imagerträger. Ist sie uneinheitlich und unprofessionell, so überträgt der Betrachter dies unbewusst auf die Leistungen. Der Aufwand für die Entwicklung eines professionellen einheitlichen Erscheinungsbildes lohnt sich also. Wichtig ist, dass das Erscheinungsbild auch tatsächlich das Profil Ihrer Kanzlei transportiert. So wäre beispielsweise eine Praxis, die sich als verlässlicher Partner der mittelständischen Unternehmen der Region positioniert, mit einem grellen Auftritt nicht gut beraten.

Auswahl von Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen

Die Palette möglicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen ist groß und wird im Folgenden im Überblick vorgestellt. Ziele, Zielgruppen – deren Gewohnheiten und bevorzugten Kommunikationsmedien –, Strategie, Kanzleigröße, Budget und nicht zuletzt die Wettbewerbssituation der Kanzlei sind entscheidende Kriterien für die Auswahl der geeigneten Instrumente. Unabhängig davon, ob es um die zeitgemäße Außendarstellung einer kleinen Kanzlei mit einem entsprechenden Internetauftritt, Kanzleibroschüre und persönlicher Kundenkommunikation geht, oder ob eine große Kampagne zur Neumandanten-Gewinnung geplant ist: Stets sollten Sie alle

dafür eingesetzten Instrumente und Maßnahmen aufeinander abstimmen und so einsetzen, dass sie sich gegenseitig verstärken. Auf diese Weise mit einer Stimme zu sprechen erhöht nicht nur die Glaubwürdigkeit der Botschaft, sondern minimiert auch das Risiko, dass bereits investierter zeitlicher und finanzieller Aufwand sich im Nachhinein als überflüssig erweist.

In regelmäßigen Abständen sollten Sie überprüfen, ob PR und Werbung die gewünschte Wirkung erzielen. Eine empfehlenswerte Kontrollmöglichkeit ist die entlang der konkret formulierten Zielsetzung entwickelte Mandantenbefragung. Neue Mandanten sollten zudem befragt werden, auf welche Weise sie auf Ihre Kanzlei aufmerksam geworden sind. Die Ergebnisse helfen dabei, die Kanzleikommunikation Zug um Zug zu optimieren.

TIPP:

Auch mit einer ausgefeilten Kommunikationsstrategie lassen sich Image und Glaubwürdigkeit nicht über Nacht erzeugen. Eine langfristige Planung, die im Detail immer wieder optimiert werden kann, ist der sicherste Weg zum Erfolg.

Budgetkalkulation

Werbung und PR kosten natürlich Geld. Die benötigten finanziellen und personellen Mittel müssen ebenso wie alle anderen Kosten fest in Ihrem Budgetplan vorgesehen sein. Dabei sollten sowohl die laufenden Kommunikationsmaßnahmen als auch eventuell erforderliche außerordentliche Investitionen (z. B. Überarbeitung der Website, Kanzlei-Jubiläum) differenziert werden. Die Höhe des Budgets hängt neben der Größe der Kanzlei entscheidend auch von deren strategischer Ausrichtung ab. So besteht zum Beispiel bei einer Kanzlei, die auf ein exklusives Image Wert legt, ein höherer Finanzbedarf als bei einer, die sich betont schlicht präsentiert. Eine Faustregel für den Umsatzanteil, der auf das Werbebudget entfallen sollte, gibt es daher nicht.

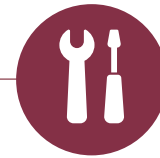
TIPP:

Auch mit geringem Budget lässt sich viel erreichen. Es gibt eine Vielzahl von Werbemaßnahmen, die nicht kostspielig oder sogar kostenlos sind (z. B. die Eintragung in den Steuerberater-Suchdienst der Bundessteuerberaterkammer). Generell gilt: Wenige stringent und professionell geplante Maßnahmen sind effizienter als ein kurzes Kommunikationsfeuerwerk.

Hinzuziehung externen Sachverständigen

Werbung und PR sind nur dann erfolgreich, wenn sie professionell gestaltet sind. Eine Praxisbroschüre oder ein Internetauftritt, die nicht den heutigen Standards entsprechen, können sich auf Ihr Kanzlei-Image sogar negativ auswirken: Die Adressaten übertragen diesen Eindruck unbewusst auf die Leistungen der Kanzlei. Gerade wenn es um die Entwicklung eines neuen Corporate Designs oder die Überarbeitung des Internetauftrittes geht, ist die Beauftragung einer Agentur daher in der Regel eine lohnenswerte Investition.

Kommunikationsinstrumente von A–Z



In diesem Kapitel geht es nicht um eine erschöpfende Darstellung des Instrumentenkastens der Kommunikation, sondern um praxisnahe Anregungen zu einigen der empfehlenswertesten PR- und Werbemaßnahmen, die auch kleinere Kanzleien umsetzen können.

Anzeigen

Anzeigen zählen zu den gängigsten und flexibelsten Werbemaßnahmen. Ziel ist es in der Regel, die Bekanntheit Ihrer Kanzlei zu steigern und neue Mandanten zu gewinnen. Die Bandbreite der Platzierungsmöglichkeiten reicht von der (regionalen) Tageszeitung, über die von der Zielgruppe bevorzugten Fachzeitschrift oder das örtliche Branchenverzeichnis bis hin zur Stellenanzeige, denn auch diese ist Teil der Imagearbeit Ihrer Kanzlei. Von zunehmender Bedeutung sind Anzeigen im Internet. Eine Werbeanzeige kann anlassbezogen (z. B. wegen Aufnahme eines neuen Soziums) oder in regelmäßigen Abständen geschaltet werden.

Zielgenaue Planung und professionelle Gestaltung sind erforderlich, damit die Investition für Anzeigenwerbung nicht verpufft. Aus der Vielfalt der möglichen Medien sollten Sie genau die herausfiltern, mit denen Sie die gewünschte(n) Zielgruppe(n) erreichen. Aufschluss über Auflage, Verbreitung, Anzeigenpreise etc. geben die sogenannten Media-Daten, die bei der Anzeigenabteilung oder auf den Internetseiten des jeweiligen Mediums erhältlich sind. Die Unterstützung durch eine Agentur bei der

individuellen Gestaltung und Platzierung kann sich für Sie lohnen, wenn Sie in größerem Umfang Anzeigen schalten wollen. Als Faustregel gilt: Ein gewisser Werbedruck ist erforderlich, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen.

Briefbögen, Visitenkarten und sonstige Geschäftspapiere

Briefbogen, Visitenkarte und weitere Geschäftspapiere sind maßgeblich für den Eindruck, den ein Mandant von Ihrer Kanzlei erhält. Da ein Großteil der Arbeit weiterhin auf Papier erfolgt, ist die Gestaltung der schriftlich/grafischen Kommunikationsmittel für das Kanzlei-Image von großer Bedeutung. Der Empfänger schließt von der Professionalität, mit der der Briefbogen gestaltet ist, auf die Sorgfalt, mit der Sie Ihre fachliche Arbeit erledigen. Dies gilt auch für die Visitenkarte.

Tipps zur Gestaltung von Briefbögen und Visitenkarten:

- Verwendung eines einheitlichen Schrifttyps und einheitlicher Farben,
- gute Papierqualität (kein einfaches Kopierpapier),
- einfache und klare optische Gestaltung (keine Überfrachtung, gute Lesbarkeit),
- einheitliche Gestaltung aller Geschäftspapiere im Corporate Design der Kanzlei: von Briefbogen und Briefumschlag über die Einladungskarte bis zum Faxformular.

Bürogestaltung

Die äußere Gestaltung Ihrer Kanzlei – vom Eingangsbereich über die Ausstattung der Kanzleiräume bis hin zum Waschraum – hinterlässt beim Besucher immer einen bleibenden Eindruck und prägt – insbesondere bei Neumandanten – das Bild der Kanzlei. Eine ansprechende Bürogestaltung, die zum Kanzlei-Image passt, ist daher eine lohnenswerte Investition. Sauberkeit und Ordnung auch in den Räumen, die der Mandant nur über einen flüchtigen Blick durch die offene Bürotür zu Gesicht bekommt, sollten Mindeststandard sein. Auch bei der Ausstattung sollte von der Zielgruppe her gedacht werden: So wäre bei einer Kanzlei, die überwiegend kleinere Gewerbetreibende berät, eine übertrieben luxuriöse Büroausstattung eher unpassend.

Eintragung in Verzeichnisse

Gut geeignet zur Gewinnung neuer Mandanten ist die Eintragung in Branchenverzeichnisse (z. B. Gelbe Seiten) oder spezielle Stadtteilverzeichnisse. Es bestehen hier verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten, vom einfachen Eintrag bis hin zur individuell gestalteten Anzeige. Sie sollten dabei prüfen, ob neben der allgemeinen Rubrik „Steuerberater“ noch andere mit einem bestimmten Tätigkeitsschwerpunkt korrespondierende Kategorien für Sie infrage kommen.

Eine steigende Zahl von Steuerpflichtigen nutzt für die gezielte Suche nach einem Steuerberater einen der bundesweiten online Suchdienste. Empfehlenswert ist daher z. B. eine Eintragung in den Steuerberater-Suchdienst der Bundessteuerberaterkammer. Seit seiner Etablierung im Jahr 2003 verzeichnet der Dienst ständig wachsende Nutzerquoten. Neben räumlichen Suchkriterien wie Postleitzahl, Ort oder Vorwahl kann auch nach bestimmten Fachgebieten oder Branchenkenntnissen gesucht werden.

TIPP:

Die Eintragung im Steuerberater-Suchdienst ist kostenfrei. Wenn Sie dort noch nicht vertreten sind, wenden Sie sich am besten direkt an Ihre Steuerberaterkammer. Von dieser erhalten Sie den Fragebogen zur Datenerhebung. Viele Steuerberaterkammern bieten das Formular auch auf ihrer Internetseite zum Download an. Sobald der ausgefüllte Bogen vorliegt, veranlasst die Kammer den Eintrag. Der Steuerberater-Suchdienst ist zu finden unter www.bstbk.de sowie auf den Seiten aller Steuerberaterkammern.

Kanzleiwebsite

Die eigene Internetpräsenz ist vergleichbar mit der elektronischen Visitenkarte der Kanzlei. Sie sollte professionell im Corporate Design gestaltet sein. Welche Funktionen der Auftritt erfüllen soll, ist eine individuelle Entscheidung und wiederum abhängig von Kanzleiprofil und -strategie: Soll sich die Website darauf beschränken, im Sinne einer elektronischen Praxisbroschüre Ihre Kanzlei und deren Dienstleistungsangebot zu präsentieren? Oder sollen Ihren Mandanten und Dritten besondere Zusatzleistungen online angeboten werden, wie z. B.

- aktuelle Informationen oder das Abonnement eines E-Mail-Newsletters mit nützlichen Steuerinformationen,
- Download von Formularen und Mustertexten,
- Urteilssammlungen,
- Linksammlungen (z. B. Verlinkung zu Rechtsprechungs- und Gesetzesdatenbanken),
- Information über Seminarangebote und Fachveranstaltungen,
- interaktive Funktionen (z. B. Diskussionsforen oder Online-Beratung),
- Einstellung eines Kanzleifilms mit Informationen über die Kanzlei (z. B. Überblick über das Dienstleistungsportfolio, Vorstellung der Kanzleimitarbeiter).

Solche Inhalte müssen Sie nicht unbedingt selbst zusammenstellen. Sie können auch bei spezialisierten Anbietern eingekauft werden. Grundsätzlich aber gilt: Ein Internet-Auftritt, der aktuelle Inhalte vorsieht, muss auch regelmäßig gepflegt werden. Eine Rubrik „Aktuelles“, die veraltete Informationen enthält, ist eine schlechte Visitenkarte.

Auch wenn für die Gestaltung Ihrer Kanzleiwebsite die spezifischen Bedürfnisse maßgebend sind, gibt es einige allgemeine Grundsätze, die auf jeden Fall beachtet werden sollten.

CHECKLISTE:

Grundregeln für die Gestaltung der Kanzleiwebsite

- **Internet-Adresse**
 - Möglichst klare und einfache Internet-Adresse (z. B. www.kanzleiname.de) wählen
- **Übersichtlichkeit der Website**
 - Übersichtlicher Aufbau der Internetseite, insbesondere keine Überfrachtung des Hauptmenüs.
 - Einfache und überschaubare Navigation (z. B. Navigationsleisten auf jeder Bildschirmseite sichtbar und Rückkehrmöglichkeit von jeder Seite zur Startseite).
 - Klare Menüstruktur und eindeutige Benennung der Menüpunkte, sodass der Internet-Nutzer die Informationen schnell findet.
- **Web-Design**
 - Die optische Gestaltung der Internetseite sollte mit dem Corporate Design der Kanzlei übereinstimmen (z. B. Kanzleilogo, Schriftart und Hintergrundfarben).
 - Auf gute Lesbarkeit der Texte und hinreichende Auflösung bei Fotos achten.
- **Schnelligkeit und Benutzerfreundlichkeit**
 - Damit der Aufruf und Aufbau der Internetseiten nicht zu lange dauert, die Anzahl von Grafiken und Fotos anpassen.
 - Übertragung von Texten vor den Bildern, damit der Internet-Nutzer die Texte bereits lesen kann, bevor die Internetseite komplett ist.
 - Aufrufbarkeit der Website mit den gängigen Internet-Browsern (z. B. Internet-Explorer).
 - Keine Darstellungen, die spezielle Zusatzprogramme erfordern.

- **Aktualität**
 - Regelmäßige Überprüfung der Website auf vorhandene Aktualität von Texten und Darstellungen.
- **responsive Design**
 - Angepasste Darstellung der Website auf unterschiedlichen Endgeräten (PC, Smartphone, etc.).

Optimierung der Internetseite für Suchmaschinen

Viele Internet-Nutzer verwenden bei der Suche nach einem Steuerberater die allgemeinen Suchmaschinen (z. B. Google). Für die Mandatsakquise ist es daher wichtig, dass die Internetseite Ihrer Kanzlei über diese Suchmaschinen schnell und leicht auffindbar ist. Durch die folgenden Maßnahmen lässt sich die Trefferquote relativ einfach erhöhen:

- Begriffe, über die man üblicherweise in den Suchmaschinen nach einem Steuerberater sucht, sollten mehrmals und möglichst weit oben auf der Internetseite aufgeführt werden (z. B. Steuerberater oder Steuerberatung),
- Eintragung in internetbasierte Steuerberaterverzeichnisse bzw. Suchdienste, Kataloge und Branchenverzeichnisse (z. B. Gelbe Seiten), da von diesen Websites auf die Internetseite der jeweiligen Kanzlei verlinkt wird,
- Benutzung von berufsbezogenen Metatags (nicht gestattet ist hingegen die Verwendung sachfremder Metatags, siehe S. 16).

Mandantenrundschriften

Ein wirkungsvolles Instrument zur Kundenbindung ist das Mandantenrundschriften bzw. der Newsletter. Der Mandant wird es positiv registrieren, wenn Sie ihn mit dem Newsletter kurz und bündig über aktuelle Änderungen im Steuerrecht oder ein neues BFH-Urteil informieren und er sich nicht selbst um diese Informationen kümmern muss. Zur Kundenbindung tragen aber auch die folgenden Faktoren bei:

- **Exklusivität:** Als Mandant der Kanzlei gehört man zu einem exklusiven Kreis, der mit besonderen Informationen versorgt wird.

- **Kundenorientierung:** Der Newsletter macht deutlich, dass der Steuerberater die für den Mandanten relevanten Rechtsentwicklungen verfolgt.
- **Professionalität:** Der Service zeigt, dass die Kanzlei stets auf dem aktuellen Informationsstand ist.

Neben der Kundenbindung kann ein Newsletter auch zur Gewinnung neuer Mandate eingesetzt werden, z. B. durch die Information über neue Tätigkeitsfelder und Dienstleistungen oder neue Mitarbeiter. Außerdem können Sie auf konkreten Beratungs- bzw. Handlungsbedarf, etwa bei Gesetzesänderungen, hinweisen. Grundsätzlich gilt: Beim Newsletter oder Rundschreiben sollte der praktische Nutzwert für den Mandanten Vorrang gegenüber der Eigendarstellung haben. Eine verkappte Werbebroschüre kommt in der Regel nicht gut an.

TIPP:

Nutzen Sie zur Erstellung der Mandantenbriefe die Angebote professioneller Dienstleister.

Es gilt daher, durch die richtige Kommunikation ein positives Bild von Ihrer Kanzlei zu vermitteln und durch Verlässlichkeit Vertrauen bei Ihren Mandanten zu schaffen. Hierzu gehört insbesondere, dass Ihre Kanzleimitarbeiter professionell auftreten und sich gegenüber den Mandanten freundlich und kundenorientiert verhalten. Auch für das Verhalten am Telefon sollten Sie verbindliche Standards setzen.

Zufriedene Mandanten empfehlen Sie von sich aus weiter. Sie werden sich darüber hinaus auch gern bereithalten, auf einer Referenzliste geführt zu werden.

Praxisbroschüre

Die Praxisbroschüre ist ein wirksames Mittel zur Selbstdarstellung Ihrer Kanzlei. Sie hat nicht nur die Funktion, bestehende und potenzielle Mandanten über Ihre Kanzlei und deren Leistungsspektrum zu informieren. Sie dient vor allem auch der Darstellung und Vermittlung des Kanzleiprofils gegenüber der Öffentlichkeit. Nicht zuletzt ist die Praxisbroschüre neben dem Internetauftritt das Aushängeschild Ihrer Kanzlei.

Da der erste Eindruck oft der entscheidende ist, sollten Sie Ihre Praxisbroschüre professionell gestalten. Dies gilt für die Texte ebenso wie für das Layout. Ein kurzer, aber hochwertiger und optisch ansprechender Flyer ist hier in jedem Fall besser als die ausführlichere Version vom Fotokopierer. Bei den Inhalten kommt es darauf an, auch einmal die Brille des Mandanten aufzusetzen: Was will er über die Kanzlei wissen? Die Texte sollen informativ und zugleich möglichst zeitlos formuliert sein, sodass die Broschüre nicht zu schnell veraltet. Je nach Zielgruppe können z. B. eigene Erfahrungsberichte oder Aussagen von Mandanten den Text auflockern.

Wichtig sind auch eine allgemein verständliche Sprache und ein lesefreundliches Layout der Broschüre.

Persönliche Kommunikation

Mundpropaganda und ein guter Ruf sind noch immer der sicherste und häufigste Weg zum neuen Mandanten.

Diese Erkenntnis sollten Sie ganz bewusst in die Kommunikationsstrategie Ihrer Kanzlei einbauen. Maßgebend dafür, dass Sie als Steuerberater weiterempfohlen werden, ist nicht nur die Zufriedenheit mit Ihrer fachlichen Arbeit, sondern auch, wie Sie als Person vom Mandanten bzw. der Öffentlichkeit wahrgenommen werden – eben der berühmte gute Ruf. Der persönliche Umgang mit den Mandanten ist dafür von entscheidender Bedeutung. Ein freundliches Auftreten Ihrerseits und Ihrer Mitarbeiter, auch und gerade wenn es einmal Schwierigkeiten oder einen Dissens gibt, ist ein wesentlicher Faktor für die Mandantenzufriedenheit.

CHECKLISTE:**Mindestinhalte einer Praxisbroschüre**

- Kanzleiprofil, insbesondere Ausrichtung der Kanzlei (Fachrichtung, Spezialisierung und besondere Stärken), angesprochene Zielgruppe bzw. Hinweis auf Mandantenstruktur, ggf. Angabe von Referenzmandanten
- Angaben zur Kanzleigründung und Entwicklung der Kanzlei
- Adresse, weitere Standorte, eventuell eine Anfahrtsskizze
- Vorstellung der Partner (Name, einige biografische Informationen plus Foto), Anzahl der Berufsträger und Mitarbeiter
- Leistungsspektrum der Kanzlei: Übersicht des Dienstleistungsangebots und Tätigkeitsschwerpunkte
- Kontaktdaten (Postanschrift, Telefon, Fax, E-Mail, Website und Bürozeiten)

Wie aber schafft man es, als Interviewpartner oder Gastautor berücksichtigt zu werden? Das Interesse der Presse gilt in erster Linie nutzwertigen Informationen für ihre Leserschaft, z. B. Steuerfragen, die ein möglichst breites Publikum betreffen. Es gilt also, mit interessanten Themen gezielt Kontakt zu den zuständigen Redakteuren aufzubauen und diese Kontakte kontinuierlich zu pflegen. Außerdem besteht die Möglichkeit, selbst initiativ aktuelle Anlässe zu schaffen. Wenn z. B. Informationsveranstaltungen für Mandanten durchgeführt werden, kann dazu auch die Presse eingeladen werden. Je nach Kanzleigröße und regionalem Umfeld können auch Veränderungen in der eigenen Kanzlei (Kanzleiumzug, Aufnahme eines neuen Partners, zusätzliche Beratungsangebote etc.) für die Presse interessant sein.

Social Media Marketing

Ergänzend zu den anderen Kommunikationsmitteln empfiehlt sich auch für Sie als Steuerberater das Social Media Marketing. Social Media dient als Oberbegriff für Medien, bei denen sich Internetnutzer mit ihren Erfahrungen, Eindrücken und Meinungen austauschen oder Informationen sammeln und verbreiten können. Es existieren verschiedene Formen des Social Media Marketings, die wie folgt kategorisiert werden können: Bilderbasiert, videobasiert, nachrichtenbasiert, Mischformen, Microblogging, Musik, Basar, Game, Social Collaboration. Zu den bekanntesten Plattformen zählen hierbei Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest, Xing, LinkedIn, Vimeo, Instagram, Google+, Slideshare und Flickr. Möchten Sie Social Media als Marketinginstrument nutzen, ist es wichtig, dass Sie sich auf die wesentlichen Kanäle konzentrieren. Für Sie kann vor allem die Nutzung von Twitter und Facebook ein erfolgreiches Marketinginstrument sein. Denn diese Plattformen bieten die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit Ihren Kunden zu treten und gleichzeitig Informationen bereitzustellen. Sie können so jederzeit für Ihre Mandanten da sein und Ihnen bei dringenden Fragen schnell helfen oder in einen informellen Dialog mit Ihnen treten. Der persönliche Kontakt zu den Mitarbeitern wird dadurch stärker hervorgehoben.

Wichtig ist, dass Social Media Management nicht einfach nebenher betrieben werden kann. Es kostet Zeit, Ressourcen, Geld und Mühe. Es sollte schon vor Beginn feststehen, welche Ziele Social Media für die Kanzlei erreichen soll. Das Social Media Marketing folgt dabei unbedingt bereits bestehenden Zielen der Kanzlei. Social Media hat keine eigenen Ziele, sondern soll nur unterstützend zur Erreichung Ihrer Kanzleiziele beitragen.

Um durch Social Media bessere Beziehungen aufzubauen und Vertrauen zu schaffen, sollten Sie alle relevanten Tätigkeitsfelder berücksichtigen. Prozesse, die im realen Leben gut funktionieren, werden auch im Social Media gut gelingen. So können Sie Ihre Kanzleiwebsite mit Facebook verknüpfen, besonders wichtige Inhalte des Mandantenrundsprechens zusätzlich durch einen prägnanten Tweet bei Twitter an Ihre Kunden bringen und Ihre Praxisbroschüre durch neueste Bilder auf Facebook ergänzen. Auch die persönliche Kommunikation wird durch Facebook und Twitter unterstützt und die Mundpropaganda erleichtert. Inhalte, die Sie auf Facebook und Twitter publizieren, können von zufriedenen Mandanten geteilt werden und erreichen so mehr Menschen. Möglichen neuen Mandanten können Sie durch Facebook einen direkten Einblick in die Kanzlei geben. Daher ist es wichtig, zuerst die Kanzleiziele zu definieren und dann festzulegen, was durch Social Media erreicht werden soll. Hierbei sind klare Regeln und Absprachen im Team sehr wichtig. Befugnisse sollten geklärt sein, auch um ggf. schnell auf Anfragen oder Anregungen reagieren zu können.

Wenn Sie also mit Bedacht vorgehen und Ihre Social Media Kanäle gut pflegen, kann das Social Media Marketing als Kommunikationsinstrument dazu beitragen, dass Sie die Bekanntheit Ihrer Kanzlei steigern, neue Kunden gewinnen und Ihren Kunden einen zusätzlichen Service bieten können.

SO NUTZEN SIE TWITTER UND FACEBOOK RICHTIG:**Twitter**

- Jeder Tweet (Meldung bei Twitter) darf nur 280 Zeichen lang sein. Halten Sie sich also kurz und versuchen Sie Ihre Meldung auf die wesentliche Kernbotschaft zu reduzieren.
- Verwenden Sie pro Tweet ein bis zwei Mal das #-Zeichen. Es wird zur Schlagwortmarkierung verwendet und kann so mehr Follower anlocken – z. B. #Steuererklärung.
- Links, die getwittert werden, weil Sie z. B. auf Ihre Kanzleihomepage verweisen möchten, sollten mit einem Linkverkürzer dargestellt werden. So sparen Sie Zeichen und Ihre Twitter-Seite sieht einheitlich aus.
- Neue Follower können Sie mit einem „Herzlich Willkommen“-Tweet (Privatnachricht) begrüßen.
- Wenn Sie das @-Zeichen verwenden, treten Sie in einen Dialog mit einem anderen Twitter-Nutzer, z. B. einem Partner oder Mandanten.
- Wenn möglich, sollten Sie auch am Wochenende twittern. Hier können Sie auch über Websites, wie z. B. www.twittimer.com/de/ die Veröffentlichung eines Tweets vorprogrammieren.
- Versuchen Sie so oft es geht Bilder und Grafiken mit in den Tweet einzubauen, aber Vorsicht, auch diese verbrauchen Zeichen.

Facebook

- Bei Facebook können Sie Ihre Kanzlei gleich als Unternehmen registrieren lassen. Facebook stellt Ihnen dann alle relevanten Fragen zu Ihrer Unternehmensseite. Je detaillierter Sie hier antworten, desto einfacher wird es später für Ihre Fans, sich auf Ihrer Facebook-Seite zurechtzufinden.
- Vervollständigen Sie Ihre Seite durch Fotos oder Videos.
- Achten Sie darauf, regelmäßig auf Ihrer Facebook-Seite aktiv zu sein. Teilen Sie zum Beispiel lustige Fakten über Steuern oder Beiträge anderer Seiten aus dem Steuerbereich. Aber posten Sie nur dann, wenn Sie auch wirklich etwas damit sagen wollen. Weniger ist hier mehr: zwei bis drei Posts pro Woche reichen.
- Durch lustige, spannende Texte oder interessante Angebote, erhöht sich die Chance, dass Ihre Beiträge geteilt werden.

TIPP:

Weisen Sie in der Praxisbroschüre auf Fortbildungen und erworbene Fortbildungszertifikate hin.

Pressearbeit

Zugegeben: Pressearbeit ist in der Regel mit erheblichem zeitlichen Aufwand verbunden. Sie kann aber langfristig von großem Nutzen sein. Wer häufiger in der Zeitung zitiert wird oder Artikel veröffentlicht, stellt seine Kompetenz unter Beweis und bekommt den Werbeeffect für seine Kanzlei gratis dazu.

Die Bandbreite der Instrumente, über die Sie Pressearbeit betreiben können, ist groß. Sie reicht von der Herausgabe von Presseinformationen über die Veranstaltung von Pressegesprächen aus aktuellem Anlass bis hin zur Veröffentlichung von Fachartikeln und Beiträgen in Zeitungen, Branchen- oder Fachzeitschriften. Steuerexperten sind regelmäßig gefragte Ansprechpartner der örtlichen Presse.

- Auch bei Facebook liegt die Würze in der Kürze. Ein Post sollte nicht viel mehr als 80 Zeichen umfassen und dann mit einem Bild, Link oder Video ergänzt werden. Die Facebook-Nutzer scrollen in ihren Neuigkeiten schnell herunter und sollen auf Anheb erkennen, worum es in Ihrem Post geht.
- Seien Sie auch auf anderen Seiten aktiv. Drücken Sie den Gefällt-mir-Button oder kommentieren Sie Beiträge anderer Nutzer. So werden neue Fans auf Ihre Seite aufmerksam.

Sponsoring

Eine weitere Form der Öffentlichkeitsarbeit ist das Sponsoring. Es zielt auf einen positiven Imagetransfer von der unterstützten Organisation oder Veranstaltung auf den Sponsor. Berufsrechtlich ist heute ein Hinweis auf das Sponsoring auch zu Werbezwecken grundsätzlich zulässig, soweit der Hinweis in Form und Inhalt sachlich erfolgt.

Die Kanzlei, die vor Ort als Förderer von Kulturereignissen, Sportveranstaltungen oder sozialen Zwecken auftritt, kann für ihren guten Ruf viel erreichen. Die Möglichkeiten als Sponsor oder Förderer in Erscheinung zu treten, sind vielfältig: von plakativ bis dezent und exklusiv, z. B. durch Sonderführungen oder -konzerte für einen ausgewählten Mandantenkreis. Wie bei allen Formen der Öffentlichkeitsarbeit gilt auch hier: Das Engagement muss zu Ihrem Kanzlei-Image und zur definierten Zielgruppe passen. Hinzu kommt, dass sich Sponsoring in der Regel nur bezahlt macht, wenn es wohl geplant und langfristig angelegt ist. Wer in einem Jahr groß in die Förderung eines örtlichen Sportvereins eintritt, um diese im nächsten Jahr wieder zu beenden, kann dem eigenen Ruf eher schaden. Auch wer sich mit vielen verschiedenen Engagements verzettelt, trägt nicht zur Profilschärfung der eigenen Kanzlei bei.

Veranstaltungen

Eine weitere interessante Möglichkeit, die Bekanntheit Ihrer Kanzlei zu steigern und das Kanzleiimage zu stärken, sind Fachveranstaltungen und Mandantenseminare. Insbesondere Fachseminare zu nachgefragten steuerrechtlichen Themen können ein wirkungsvolles Mittel sein, um die Sachkompetenz Ihrer Kanzlei gegenüber den Mandanten und der Öffentlichkeit herauszustellen und sich als professioneller Dienstleister zu profilieren. Wichtig ist, dass das Thema der Veranstaltung oder des Vortrags zur Ausrichtung der Kanzlei passt und auf die potenzielle Zielgruppe zugeschnitten ist. Dies gilt auch für die Auswahl der Referenten. Werden z. B. Handwerker und kleinere Gewerbetreibende angesprochen, sollte ein Referent gewählt werden, der auch komplizierte Rechtsfragen einfach und verständlich erklären kann.

Der finanzielle und personelle Aufwand für die Durchführung eigener Veranstaltungen sollte allerdings nicht unterschätzt werden. Für einen erfolgreichen Tag der offenen Tür oder ein Fachseminar sind monatelange Vorbereitungen und intensive begleitende Öffentlichkeitsarbeit erforderlich. Lohnenswerter als ein einmaliger Kraftakt kann die Konzeption einer Veranstaltungsreihe sein, durch die über einen längeren Zeitraum intensiv am Kontakt zur gewünschten Zielgruppe gearbeitet wird. Alternativ sollten Sie Auftritte als Referent auf Fremdveranstaltungen oder Veranstaltungen mit weiteren Partnern in Erwägung ziehen, beispielsweise auf Messen, Gründertagen oder Informationsveranstaltungen der örtlichen Industrie- und Handels- oder Handwerkskammer.

TIPP:

Studieren Sie den aktuellen Veranstaltungskalender Ihrer Region und nehmen Sie Kontakt zu den Organisatoren geeigneter Veranstaltungen auf. Die Kooperationsmöglichkeiten reichen von der Auslage Ihrer Praxisbroschüre oder Ihres aktuellen Newsletters über die Anzeige im Veranstaltungsprogramm bis hin zum Auftritt als Fachreferent oder Diskussionssteilnehmer.



Aufgrund der liberalisierten Rechtsprechung zur Werbung gibt es darüber hinaus eine Vielzahl neuer Werbemöglichkeiten, die in der Vergangenheit nicht erlaubt waren, z. B. Werbung auf Taxis oder Straßenbahnwagen, Bandenwerbung und Plakatwerbung auf Litfaßsäulen. Allerdings ist zweifellos nicht alles, was rechtlich zulässig ist, auch sinnvoll. Wenn eine Selbstdarstellung als unseriös oder unpassend empfunden wird, kann das Kanzlei-Image nachhaltig Schaden nehmen. Nichts spricht dagegen, wenn Sie Werbemöglichkeiten kreativ nutzen, doch sollten Sie diese stets als Teil einer Gesamtdarstellung verstehen, die das Profil der Kanzlei unterstützt und die gewünschten Zielgruppen anspricht.

Werbeflyer

Werbeflyer haben den Vorteil, dass sie relativ günstig produziert und vielseitig eingesetzt werden können. Sie können z. B. an bestehende Mandanten anlässlich eines Beratungsgesprächs oder an Nichtmandanten auf Messen und sonstigen Veranstaltungen oder als Postwurfsendungen verteilt werden. Der Werbeflyer ist aber nur dann sinnvoll, wenn der Werbeinhalt auf wenige Punkte beschränkt ist. Für die Vermittlung komplexerer Informationen ist er hingegen nicht geeignet. Auch sollten Sie genau prüfen, ob dieses Werbemedium zu Ihrer Kanzlei und gewünschter Zielgruppe passt. Die Postwurfsendung beispielsweise ist eine sehr offensive Art der Werbung, die aber z. B. anlässlich einer Neugründung durchaus in Erwägung gezogen werden kann.

Werbung in Fernsehen und Hörfunk/sonstige Formen der Außenwerbung

Zumindest für größere Kanzleien kommen alternativ und/oder zusätzlich zur Printanzeige auch Werbespots im Hörfunk sowie in lokalen oder Sparten-TV-Sendern in Betracht. Das kann dann sinnvoll sein, wenn eine große Zielgruppe über klassische Printmedien nur unzureichend erreicht wird. Deutlicher Nachteil dieser Werbemittel sind die hohen Produktionskosten, insbesondere für TV-Werbung, sowie in der Regel beträchtliche Streuverluste.



Weiterführende Literatur

Bundessteuerberaterkammer/

Deutscher Steuerberaterverband e. V./DATEV eG

Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement in der Steuerberatung (zitiert als: „Qualitätshandbuch“)

Deutsches Steuerberaterinstitut e. V.

Steuerberater Handbuch Neue Beratungsfelder, Bonn 2005

Monografien:

Aberle, Siegfried/Baumert, Andreas

Öffentlichkeitsarbeit – Ein Ratgeber für Klein- und Mittelunternehmen, München 2002

Freund, Norbert

Kanzleimarketing für Steuerberater, Wien 2013

Hamatschek, Angela

Die Kunst, Mandanten zu gewinnen, Herne/Berlin 2013

Hoeflmayr, David

Kanzleimarketing für die anwaltliche und steuerberatende Praxis, 4. Auflage, Berlin u. a. 2012

Pauli, Knut S.

Leitfaden für die Pressearbeit. Anregungen, Beispiele, Checklisten, 3. Auflage, München 2004

Pepels, Werner/Steckler, Brunhilde (Hrsg.)

Anwaltsmarketing – Strategien, Methoden, Tipps, München 2003

Römermann, Rachele

Anwaltliches Marketing-Management. Der Weg zum optimalen Kanzleimarketing, Köln 2003

Strangmeier, Reinhard

Internetpräsenz für Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer: Professioneller Auftritt, Recherche und Kommunikation, Berufsrechtliche Aspekte, Berlin u. a. 2000

Kommentare:

Koslowski

Steuerberatungsgesetz mit Durchführungsverordnung, Kommentar, 7. Auflage, München 2015,

Steuerberatungsgesetz, Praktikerkommentar

mit Schwerpunkten zum Berufsrecht der

Steuerberater,

3. Auflage Herne/Berlin 2012

Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig,

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Kommentar, 3. Auflage, München 2013
Kuhls u. a.

Mittelsteiner/Gilgan/Späth

Berufsordnung der Steuerberater, Kommentar, München 2002



Impressum

Herausgeber:

Bundessteuerberaterkammer –
Körperschaft des öffentlichen Rechts
www.bstbk.de

Druck:

DCM Druck Center Meckenheim GmbH

Redaktion:

RA Stefan Ruppert
Hanna Wolf, MBA

Bundessteuerberaterkammer

Körperschaft des öffentlichen Rechts

Behrenstraße 42 | 10117 Berlin
Postfach 02 88 55 | 10131 Berlin
Telefon: 030 240087-0
Telefax: 030 240087-99
E-Mail: zentrale@bstbk.de
Internet: www.bstbk.de



