

SteuerConsultant

Die kompakte Information für steuer- und wirtschaftsberatende Berufe

Steuerrecht

Vermögensanlage in sog. „gebrauchte“ Lebensversicherungen ~ RA Johannes Höring 18

Die AGB-Kontrolle von Steuerklauseln ~ RA/FAStR Dr. Florian Haase und Alexandra Nautsch 21

Beratungspraxis

Abfindung für ausscheidende Gesellschafter ~ Dr. Stefan Lammel und Dr. Jan Henning Martens 11

Auskunftsansprüche der Arbeitgeber gegen die Krankenkassen ~ Horst Marburger 26

Kanzleimanagement

Dienstwagen – Den vermeintlich richtigen Firmenwagen für die Kanzlei zu finden, ist nicht so einfach 38

Kanzleihomepage – Schöne Websites reichen nicht, sie müssen sich auch finden lassen 42



Kehrtwende des Bundesfinanzhofs

Nachträgliche Schuldzinsen bei Überschusseinkünften

Auswirkungen auf die Beratungspraxis >> 14



Website

Auf der ersten Seite landen

Nur eine schöne Website reicht nicht aus. Der Auftritt muss auch gefunden werden und da kommt niemand an Google vorbei. Aktuelle Nachrichten, Engagement in sozialen Netzwerken und technische Optimierungen helfen, auf der ersten Seite der Suchmaschine zu landen.

Gibt man die Wörter „Steuerberater Lüneburg“ ein, ist die Kanzlei Bittrich & Bittrich der erste Eintrag, gleich nach den bezahlten Treffern. Google macht es Suchenden mittlerweile sehr einfach: Alle Kanzleien der Stadt sind in einer Karte verzeichnet, Adresse und Telefonnummer sofort ersichtlich. Ohne die Suchseite zu verlassen, kann man auf eine Vorschau gehen, auf der nochmal die Adressdaten stehen. Interessenten können sich den Weg in die Kanzlei anzeigen lassen oder eine Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln dorthin berechnen lassen. Ein Link zu „Google +“, dem sozialen Netzwerk des Suchmaschinenbetreibers, ist ebenfalls vorhanden.

Alles außer der ersten Seite bei Google fast irrelevant

Auf der ersten Seite zu landen, ist das oberste Gebot. „Die zweite Seite ist fast schon irrelevant, denn nur 14,4 Prozent der Internetnutzer klicken dort auf ein Angebot. Rund 92 Prozent entscheiden sich für ein Angebot auf der ersten Seite und selbst dort bekommen nicht alle Dienstleister dieselbe Aufmerksamkeit, denn über 74 Prozent der Klicks entfallen auf die ersten fünf Einträge in den Suchergebnissen“, erläutert Konstantinos Kokkinos, Senior Project Manager bei der Erste Seite Internet Marketing GmbH aus Stuttgart. Das Unternehmen ist auf Search Engine Optimization, kurz SEO, spezialisiert. Die Arbeit der Suchmaschinenoptimierung gliedert sich in einen technischen Teil auf der Kanzlei-Website und einen Internet-Teil. Dabei geht es um verweisende Links, die von anderen Websites und sozialen Netzwerken

auf die Kanzlei-Website führen. Insgesamt ist das SEO-Geschäft ein Stochern im Nebel, denn der kalifornische Suchgigant Google spricht nicht öffentlich über seinen Suchalgorithmus. „Doch stellt Google hilfreiche Ressourcen und Richtlinien zur Verfügung, die von den Seitenbetreibern befolgt werden sollten. Zu den grundsätzlichen Richtlinien gibt es zusätzlich das Google-Webmaster-Forum, wo Internet-Experten Fragen und Antworten zu aktuellen Themen, die nach den zahlreichen Algorithmus-Updates aufkommen, diskutieren und Erfahrungen austauschen“, sagt Kokkinos über seine Arbeit.



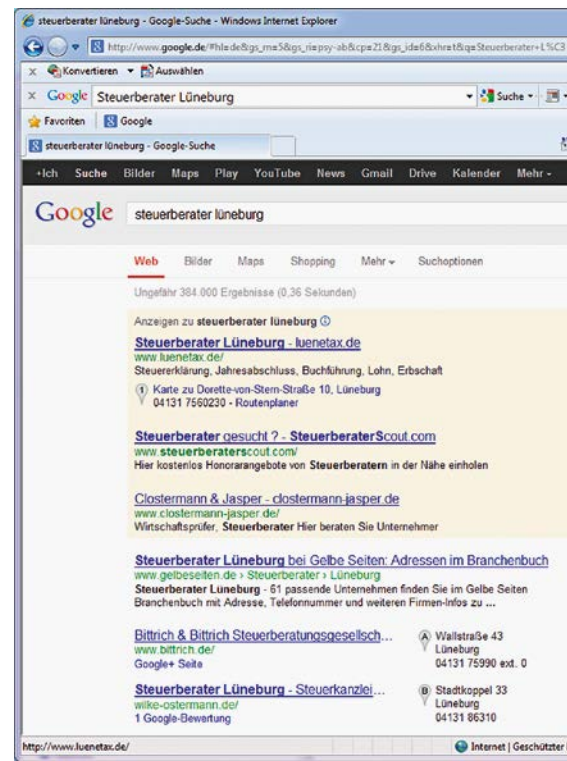
Klickt man bei Google auf den Link zur Kanzlei Bittrich & Bittrich, sieht man ein gutes Beispiel für eine zeitgemäße Website. Aufgeräumtes, ansprechendes Design, ein Nachrichtenbereich und Links zu den sozialen Netzwerken Xing, Twitter und Facebook. In den Neuigkeiten stolpert man über einen Hinweis auf eine Kanzlei-App. Mandanten können sich für Android- und Apple-Smartphones eine App herunterladen. Die bietet unabhängig von Öffnungszeiten Terminübersichten, Auswertungen wie eine BWA sowie persönliche Informationen. Dazu stellt der Nutzer mithilfe seiner Mandantenummer und einer PIN eine gesicherte Verbindung über das mobile Internet her. So ist sicher-

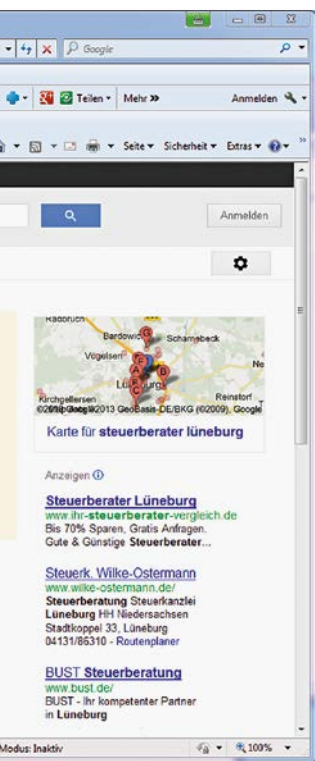
gestellt, dass nur er die Informationen zu Gesicht bekommt. „Steuerberater haben ein sehr konservatives, manchmal fast schon angestaubtes Image“, sagt StB Dr. Holger Bittrich. „Diesem – aus unserer Sicht falschen Image – wollten wir durch unser nicht alltägliches Layout der Website, die Smartphone-App, Nutzung von Social Media und demnächst durch eine Web-Akte für unsere Mandanten begegnen.“

Besucher sollen die Kanzlei-Website wiederholt aufrufen

Hierzu hat sich Bittrich Hilfe bei Atikon geholt. Die österreichische Werbeagentur aus Leonding bei Linz mit ihren 55 Mitarbeitern hat sich auf Steuerkanzleien spezialisiert. „Wir kennen die Bedürfnisse und Besonderheiten der Branche und liefern die entsprechenden Werkzeuge, damit Besucher die Seite wiederholt aufrufen“, erklärt Geschäftsführer Johann Aglas. Neben Formularen zum Download, Rechnern und Terminerinnerungen sind es vor allem aktuelle und relevante Informationen, die potentielle und bestehende Mandanten ein zweites Mal auf die Seite ziehen.

Ganz nebenbei verbessern regelmäßige und relevante Aktualisierungen den Status im sogenannten Google-Index. Dazu zählen etwa Nachrichten für die Internetseite sowie Newsletter. Diese können Kanzleien entweder selbst erstellen, sie können sie aber auch zukaufen: Die Datev liefert mit dem Produkt „E-Content Portal“ passende Texte, das Haufe Steuer Office bietet Mandanteninformationen und auch Attdison bietet seinen Kunden





Wenn die Kanzlei-Website bei Google ganz oben auf der ersten Seite erscheint, ist das kein Zufall, sondern das Ergebnis unterschiedlicher Maßnahmen.

Zugang zu steuerrechtlichen Fachinformationen, aktuellen Steuer- und Rechtsnachrichten.

Das Internet hat zwar die Suche nach Produkten und Dienstleistungen stark verändert, doch verlassen sich die meisten Menschen nach wie vor auf persönliche Empfehlungen. „Neue Mandanten gewinnen wir zu über 90 Prozent auf Basis von Empfehlungen. Nichtsdestotrotz ist die Website in diesem Zusammenhang sehr nützlich, da Interessenten – nachdem unsere Kanzlei empfoh-

len wurde – zunächst unsere Homepage aufsuchen, um sich vertiefend über uns zu informieren“, sagt StB Bittrich. Von der Visitenkarte führt der Weg direkt auf die Kanzlei-Website.

Für die Wiedererkennbarkeit spielt das Corporate Design (CD) eine wichtige Rolle. Der Interessent sollte, nachdem er eine Broschüre oder Visitenkarte in der Hand hatte, auf der Internetseite Logo, Farben und Typografie wiedererkennen. Entweder passt sich die Internetseite einem vorhandenen CD an

Wichtige Elemente für die Website

Element	Zweck	Anmerkung
Aktuelle Nachrichten	Mandanten informieren, Suchmaschinenoptimierung	
Anpassung für mobile Geräte	gute Lesbarkeit der Seiteninhalte auf Smartphones und Tablets	Internet-Zugriffe von mobilen Geräten steigen stetig
Blog	Dialog mit den Mandanten, Kanzlei zur Marke machen	Beispiel: www.lawblog.de
Datenschutzhinweis	gesetzliche Vorgaben bei Einsatz von Cookies, Analyse-Tools wie Google Analytics sowie der Speicherung persönlicher Daten in Kontaktformularen	
Gestaltung im Corporate Design der Kanzlei	Wiedererkennung, Einheitlichkeit	Visitenkarten, Briefpapier, Broschüren und Website bilden optische Einheit
Impressum	gesetzliche Vorgabe	
Individuelle Fotos von Kanzleiräumen und Mitarbeitern	weckt Sympathien und man kann sich „ein Bild machen“	Die Investition in einen Profi-Fotografen lohnt sich für alle Kanzleiunterlagen.
Mandanten-Services	Web-Akte, Formulare, Rechner	Service
Newsletter	Kontakt mit dem Mandanten, ohne dass er auf die Website muss	Beleg: Wir sind gut informiert und lassen Sie teilhaben
Search Engine Marketing (SEM)	Dienstleistung mit Textanzeigen bekannt machen	Google AdSense: Abgerechnet wird nach erfolgten Klicks
Search Engine Optimization (SEO)	Auffindbarkeit der Seite in Suchmaschinen	kein Weg führt an Google vorbei
Smartphone- und Tablet-App	Mandantenbindung	Beleg: Wir sind „up to date“
Social Media: Facebook, Twitter, Google +, Xing, LinkedIn	Präsenz, Auffindbarkeit, Dialog mit den Mandanten und Interessenten	
Videos	Emotionalität, Differenzierung vom Wettbewerber	Beispiel: www.youtube.com/kanzleiwbs

oder eine neue Gestaltung wird für sämtliche Medien einer Kanzlei genutzt.

Während das Design weitestgehend Geschmackssache ist, gelten für die Technik der Website klare Regeln. Das World Wide Web Consortium (W3C) hat Vorgaben für den konformen Einsatz der Programmiersprache formuliert. Der aktuelle Standard ist HTML 5, der zwei Vorteile bietet. Zum einen benötigt man für Audio-Wiedergaben, animierte Grafiken und Videos keine Zusatzprogramme im Browser, die Medien werden direkt abgespielt. Zum anderen erkennt die Website, von welcher Gerätegattung sie aufgerufen wurde. Die Darstellung auf Smartphones und Tablets passt sich automatisch an den kleineren Bildschirm an.

Wie schnell der Browser eine Seite aufrufen kann, fließt ebenfalls in die Bewertung einer Suchmaschine ein (siehe Kasten rechts). Ein Serverstandort in Deutschland, keine überdimensionierten Bilder oder Grafiken sowie eine Reduktion der Datenbankabfragen auf ein Minimum helfen hier.

Etabliertes CMS wichtig für Pflege der Website

Entscheidend für die spätere Pflege der Seite in der Kanzlei ist die Wahl des Werkzeugkastens. So sollte man für die Erstellung der Inhalte zu einem etablierten Content Management System (CMS) greifen. Möchte Ihnen eine Agentur eine individuelle Lösung verkaufen, ist das nicht unbedingt verkehrt, stellt Sie jedoch vor Probleme und Kosten, wenn Sie eines Tages den Dienstleister wechseln möchten. Hunderttausende Websites setzen weltweit auf Open-Source-Lösungen wie Typo 3, Joomla, Drupal und Wordpress. Vorteile: Die Anschaffungskosten sind gering und für fast alle Systeme existieren vorgefertigte Plug-ins für Newsletter, Kalender, Social-Media-Anbindung und vieles mehr. Diese Systeme werden auch in etlichen Jahren noch existieren und wenn Sie den Dienstleister wechseln, muss der nur das entsprechende CMS unterstützen. Außerdem sind diese Software-Lösungen inzwischen so ausgereift, dass ein oder mehrere Kanzleimitarbeiter, die Erfahrung im Umgang mit Office-Programmen haben sollten, an unterschiedlichen Standorten Texte verfassen, mit Bildern versehen und online stellen können. Sie benötigen nicht für jede inhaltliche Veränderung auf der Website die Hilfe einer Agentur.

Im Idealfall bietet die Agentur alles aus einer Hand: Gestaltung, Seitenprogrammierung sowie Suchmaschinenoptimierung. Dass ein Anbieter in allen drei Disziplinen Bestleistungen erbringt, ist jedoch selten. Bei beste-

» Suchmaschinen

So funktioniert die Google-Suche

Google schickt laufend Suchroboter, sogenannte Crawler, durch das Netz, die alle verfügbaren Seiten erfassen. Das geschieht automatisch und ohne Anmeldung. Nur wer das nicht möchte, kann dem Crawler mit einer einzigen Code-Zeile (<meta name=„googlebot“ content=„noindex“>) auf seiner Website den Zugang verwehren. Aus den Daten erstellt das Unternehmen einen Index, der rund 100 Millionen Gigabyte umfasst. Während der Suche gleicht das System die Suchwörter mit dem Index ab. Wie die Ergebnisliste aussieht, bestimmen rund 200 Faktoren, darunter die Aktualität der Inhalte, Links zu der Website, Ladezeit sowie einwandfrei lesbare (Maschinen-)Code. Erste Ergebnisse der Suche sind nach rund 0,1 Sekunden auf dem Monitor des Nutzers.

henden Websites spricht nichts dagegen, den Suchmaschinenpart an spezialisierte Anbieter wie die „Erste Seite Internet Marketing GmbH“ zu vergeben. Falls Agenturen in Ihrer Mandantschaft sind, kann ein Auftrag die Beziehung weiter festigen oder sie fragen dort nach Empfehlungen, wenn sich eine Zusammenarbeit nicht anbietet.

Eine Heimat findet die Homepage bei einem sogenannten Host, am besten einen namhaften Profi mit Server-Standorten in Deutschland, wie etwa All-Inkl.com (Dresden), die Domain-Factory (München) sowie Hosteurope (Köln): Hierzulande unterliegt der Anbieter den deutschen Datenschutzvorschriften und der Nutzer hat bei Bedarf die Möglichkeit, sich ein Bild von den Sicherheitsvorkehrungen im Rechenzentrum zu machen. Nutzer können auch vorab einen Blick in die sogenannten Service Level Agreements (SLA) werfen. Hier ist festgelegt, wie hoch die durchschnittliche Verfügbarkeit einer Website pro Jahr ist.

Anbieter wie die Telekom, deren Tochter Strato, aber auch 1&1 bieten zum Hosting auch Gestaltungspakete an – mit wenigen Klicks steht ein kompletter Kanzleiauftritt im Internet. Zwar lassen sich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen, allerdings stoßen persönliche Gestaltungswünsche, die Berücksichtigung des Kanzlei-Designs und individuelle SEO-Anpassungen schnell an ihre Grenzen. Im schlechtesten Fall hat eine andere Kanzlei

die identische Gestaltungsvorlage sowie ähnliche Farben gewählt. Hier triumphieren die Agenturen: „Die Website bekommt ein ganz genau auf die Wünsche und Ziele von Kanzlei und deren Klienten abgestimmtes Konzept“, erklärt Bodo Hasenberg von der Agentur Tigerbytes aus Berlin (siehe Interview S. 45). Genau wie aktuelle Nachrichten zwei Zwecke erfüllen, verhält es sich mit sozialen Netzwerken. „Zum einen wird ein Engagement in sozialen Medien von den Suchmaschinen nicht unerheblich durch erhöhte Sichtbarkeit belohnt, zum anderen wird durch hilfreiche Informationen und Tipps die Bekanntheit der Kanzlei gesteigert“, sagt Kokkinos von der Agentur Erste Seite.

Soziale Netzwerke zur Optimierung der Wahrnehmung

In Lüneburg hat man das längst eingesehen und so heißt es von StB Bittrich: „Wir möchten durch die Nutzung von sozialen Netzwerken unsere Wahrnehmung im Markt optimieren und gleichzeitig den veränderten Kommunikationsgewohnheiten der jüngeren Generation gerecht werden.“ Facebook und Co müssen einem nicht gefallen, doch man muss sich damit arrangieren. Gleiches gilt für Google, das mit 96 Prozent ein Defacto-Monopol in Deutschland hat. „Trotzdem sollten Anbieter wie Yahoo und Bing nicht vernachlässigt werden“, rät Kokkinos. Auch hier sollte die Kanzleiseite in den Such- und Kartendiensten auftauchen.

Vergleicht man die Trefferlisten von Microsofts Bing mit Yahoo, stellt man große Übereinstimmungen fest – Yahoo nutzt Microsofts Suchtechnologie. Somit entsteht auch hier kein ernsthafter Wettbewerber für Google, der das Suchergebnis sehr anwenderfreundlich präsentiert: mit einer Vorschau auf den Stadtplan inklusive Adresse, Telefonnummer sowie Routenplaner. Damit wird klar, dass in absehbarer Zeit kein Weg um die sechs bunten Buchstaben herumführen. —



Dirk Kunde

ist Diplom-Volkswirt und betreibt das Journalistenbüro Textkunde in Hamburg. Seine Schwerpunkte bilden die digitale Wirtschaft sowie nutzwertorientierte Geldthemen.

E-Mail: kunde@textkunde.de

„Sehr guter Kommunikationskanal“

Bodo Hasenberg ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur Tigerbytes in Berlin, ein Anbieter digitaler Lösungen und interaktiver Kommunikation. Das 2009 gegründete Unternehmen beschäftigt rund 25 Experten der Disziplinen Konzeption, Grafikdesign, Screendesign, Usability sowie Programmierung und Entwicklung.

SteuerConsultant: Was kann eine Kanzlei tun, damit die Website mehr als nur digitale Visitenkarte ist und dauerhaft Mandantenbeziehungen pflegt sowie Besucher zum wiederholten Seitenaufruf anregt?

Bodo Hasenberg: Die eigene Website stellt einen sehr guten Kommunikationskanal zwischen Kanzlei und Kunden dar. Im Gegensatz zu einer Visitenkarte oder einer Broschüre bietet eine Website auch einen Rückkanal, das heißt eine dialogische Kommunikation wird möglich. Hierdurch eignet sich eine Website besonders als Instrument für Customer Relationship Management. Mit Funktionalitäten wie einem Kontaktfeld mit Terminvereinbarung oder redaktionellen Inhalten wie einem „Steuer-Blog“ und Newsticker zu aktuellen Themen werden dem Kunden relevante Mehrwerte geboten.

SteuerConsultant: Wie kann eine Website bei der Akquise neuer Mandanten helfen?

Hasenberg: Mittlerweile nutzen 40 Prozent der Deutschen das Internet, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren und eine Auswahl zu treffen. Gut konzipierte Websites werden bei der Suche schneller gefunden. Wer auf Platz 1 der Google-Trefferliste steht, hat die besten Chancen, auch kontaktiert zu werden.

Durch inhaltliche und technische Optimierung einer Seite lässt sich eine gute Auffindbarkeit bei Google erreichen. Relevante redaktionelle Inhalte können den Besucher von der Fachkompetenz und Professionalität der Kanzlei überzeugen. Ein gut platziertes und ansprechend gestaltetes Kontaktformular senkt die Schwelle zur Kontaktaufnahme.

SteuerConsultant: Internet-Hoster bieten vorgefertigte Gestaltungspakete an. Was spricht dafür, sich an eine professionelle Agentur zu wenden?

Hasenberg: Die angebotenen Lösungen werden in der Tat immer besser. Allerdings bleiben den Möglichkeiten der Individualisierung des Web-Auftritts immer noch enge Grenzen gesetzt. In einer Art Baukastenprinzip bekommt der Nutzer die Möglichkeit, aus vorgeschlagenen Layouts und Gestaltungselementen auszuwählen. Eigene Ideen und Konzepte können hiermit keine Anwendung finden.

Bei Agenturen hat man es mit Helfern aus Fleisch und Blut zu tun, die ganz individuell beraten. Die entstehende Website bekommt ein ganz genau auf die Wünsche und Ziele von Kanzlei und deren Klienten abgestimmtes Konzept. Die Entwicklung, also Design und Programmierung, kommt bei einer Digitalagentur aus einer Hand. Wer auf einen individuellen Auftritt und Suchmaschinenoptimierung Wert legt, wendet sich am besten an eine Agentur.

SteuerConsultant: Wie wichtig sind die Themen Suchmaschinen-Optimierung und -Marketing? Lassen sich die Maßnahmen im World Wide Web auf eine Region begrenzen?

Hasenberg: Für kommerzielle Web-Auftritte sind das fast schon Pflichtdisziplinen. Um von Suchmaschinen als relevanter Treffer angezeigt zu werden, muss eine Website nach bestimmten Kriterien optimiert werden. Für Produkte und Dienstleistungen lassen sich bei Google zudem Werbekampagnen schalten. Professionell aufgesetzt, werden die Werbeanzeigen ausschließlich der gewünschten Zielgruppe gezeigt. Dies schließt auch eine räumliche Eingrenzung ein. Es kann sehr genau bestimmt werden, in welcher Region und in welcher Häufigkeit eine Anzeige ausgeliefert wird.

SteuerConsultant: Raten Sie Ihren Kunden, im Bereich Social Media aktiv zu werden?

Hasenberg: Im Zusammenhang mit bereits genannten redaktionellen Maßnahmen kann es durchaus sinnvoll sein, seinen Auftritt auf die sozialen Medien auszuweiten. Unsere Empfehlung geben wir allerdings sehr individuell – nach genauer Analyse der kommunikativen Ziele unserer Kunden.

Insbesondere Facebook kann einen sehr persönlichen Kanal zum Kunden darstellen. Es bietet viele Möglichkeiten, das eigene Profil zu schärfen und durch persönliche Empfehlung sogenannte virale Verbreitung zu erlangen. Jedoch sind die notwendige redaktionelle Pflege und Betreuung nicht zu unterschätzen. Wer auf Twitter und Facebook aktiv ist, sollte das mit angemessener Intensität sein. Eine leblose Facebook-Seite ist keine gute Werbung und kann Besucher eher enttäuschen als ihnen weiterhelfen.



SteuerConsultant: Mobile Geräte spielen eine wichtige Rolle: Sollte die Website für die Darstellung auf Smartphones angepasst werden oder macht eventuell eine App Sinn?

Hasenberg: Für die Sichtbarkeit im Netz ist eine auf mobile Geräte angepasste Website durchaus von Vorteil. Smartphones und Tablets entwickeln sich momentan zu den wichtigsten Schnittstellen für die Suche im Netz. Bei der Konzeption und Entwicklung des Web-Auftritts sollte die korrekte Darstellung auf diesen Geräten also unbedingt berücksichtigt werden.

Ob sich die Entwicklung einer App anbietet, sollte individuell betrachtet werden. Es kommt auf die Idee für die App an. Ich kann mir vorstellen, dass für spezielle Angebote einer Kanzlei eine App ein sinnvolles Werkzeug sein kann. Eine eigene Kanzlei-App kann für „Stammkunden“, die regelmäßig News und Infos brauchen, sicherlich von großem Nutzen sein.

SteuerConsultant: Was kostet eine zeitgemäße Präsenz im Internet?

Hasenberg: Es kommt stark auf den Umfang und die Komplexität der enthaltenen Funktionen an. Eine einfache Website besteht in der Regel aus rund zehn Seiten zu Kanzlei, angebotenen Leistungen, Kontakt und Newsbereich inklusive Content Management System, also der Möglichkeit, Inhalte einzupflegen und zu editieren.

Für Konzept und Design plus Programmierung sollte man circa 6.000 Euro ansetzen, um ein qualitativ hochwertiges Ergebnis zu erhalten. Für die Pflege werden je nach Aufwand in der Regel Stunden- oder Tagessätze abgerechnet. Dank Content Management System können jedoch die wesentlichen Dinge vom Besitzer selbst gepflegt werden.