

Öffentlichkeitsarbeit

Ins rechte Licht rücken

Auch für Steuerberater eignet sich die Öffentlichkeitsarbeit, denn damit können sie den Bekanntheitsgrad ihrer Kanzlei erhöhen. Gelingt die Kommunikation, kann er mit relativ geringem Aufwand seine Präsenz bei der Zielgruppe vergrößern.

» Serienplaner

Teil 14 –

SteuerConsultant 12/2007
Marketingplan

Teil 15 –

SteuerConsultant 01/2008
Öffentlichkeitsarbeit/PR

Teil 16 –

SteuerConsultant 02/2008
PR-Agenturen als Partner

Abonnenten-Service

Abonnenten können im Internet unter www.steuer-consultant.de das Themenarchiv nutzen und unter anderem alle Teile der Serie „Marketing“ kostenlos nachlesen.

Einen guten Eindruck zu hinterlassen, zählt – im Privaten wie im Beruf. Schnell hat man ein bestimmtes Bild von einem Menschen, den man nicht kennt. Dieses Bild beruht einzig auf Informationen von anderen. So können Kinder Freunde ihrer Freunde „einfach so“ nicht ausstehen, oder aber Lehrer haben – aufgrund einiger Erzählungen – schon vor der ersten Unterrichtsstunde einen schlechten Ruf.

Gute Öffentlichkeitsarbeit tut dem Ruf gut

Mit guter Öffentlichkeitsarbeit kann man für einen positiven Eindruck, neudeutsch „Image“, bei anderen sorgen. Das gilt auch für das Ansehen der Steuerberatungskanzlei. Im Gegensatz zur Werbung zielt Öffentlichkeitsarbeit auf eine langfristig positive Steigerung des Bekanntheitsgrads in der Öffentlichkeit ab.

Klassische Werbung hat nicht den gleichen Effekt, denn damit ist nur kurzfristige

Bekanntheit verbunden. Sie dient meist der Umsatzsteigerung für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung. Beim Thema Öffentlichkeitsarbeit geht es aber um die Steuerberatungskanzlei und alles was dazu gehört.

Die Kommunikation nach außen bietet Steuerberatern viele Möglichkeiten. Sie kennen sicher den Aufbau des KFZ-Teils in der Tageszeitung. Da steht beispielsweise ein Testbericht über ein neues Auto direkt neben einer Anzeige des lokalen Autohändlers, der diese Marke führt. Auch das ist PR. Der Autohändler musste zwar neben dem Text auch das Inserat bezahlen, dennoch empfindet der Leser diese bezahlte Anzeige nicht als reine Werbung.

Die klassische Pressearbeit zielt auf kostenlose Berichterstattungen in den Medien ab. Generell gilt, dass Ihre Botschaft immer einen gewissen Neuigkeitswert haben sollte. In den Tagesmedien oder der Fachpresse kann sich ein Steuerberater mit Neuigkeiten, die für Journalisten und Leser von Bedeutung sind, einbringen. Berichtenswert sind Themen wie die Spezialisierung Ihrer Kanzlei auf neue Kunden, ein rundes Kanzleijubiläum, Kooperationen, Fusionen, neue Partner oder auch der Umzug oder der Umbau Ihrer Kanzlei. Möchten Sie die Öffentlichkeit darüber informieren, schreiben Sie am besten eine Pressemitteilung. Achten Sie darauf, dass der Inhalt interessant und neu ist.



Johann Aglas

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung GmbH in Linz. Das Unternehmen ist spezialisiert auf Marketing und Internet/Homepage-Gestaltung für Steuerberater.

E-Mail: johann.aglas@atikon.com
www.atikon.com

Vor allem muss eine Pressemitteilung geringen Aufwand für den Journalisten bedeuten. Je weniger Arbeit er mit Ihrem Text hat, umso wahrscheinlicher wird er gedruckt. Damit auch Sie wenig Aufwand mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit haben, gibt es namhafte Spezialisten, die Ihnen das Texten, die Umsetzung und die Planung sämtlicher Aktivitäten abnehmen.

Ratgeberkolumne und Fachartikel effektive PR-Maßnahmen

Als Steuerberater bieten sich die Medien für Ihre Öffentlichkeitsarbeit geradezu an. Durch gute Medienkontakte, beispielsweise zu Fachmedien, können Sie Ihre eigene Ratgeberkolumne veröffentlichen oder regelmäßig erscheinende Fachartikel schreiben. Somit sorgen Sie, ohne groß zu investieren, für die beste Umsetzung Ihrer PR-Strategie.

Auch Wohltätigkeitsveranstaltungen rücken Ihre Kanzlei ins rechte Licht, was vor allem für den Gesundheits- und Sozialbereich gilt. Hier ist Ihnen eine gute Medienberichterstattung so gut wie sicher.

Zum Beispiel können Sie sich am Kauf eines Defibrillators für öffentliche Plätze beteiligen. Dieses Thema ist von öffentlichem Interesse und bekommt immer Aufmerksamkeit. Durch sponsern eines Vereins, den Sie mit neuen Utensilien ausstatten, stehen Sie als Wohltäter im Rampenlicht. Ebenso können Sie sich aber auch an der Renovierung des Vereinshauses finanziell beteiligen.

Natürlich sollte eine Wohltätigkeitsaktion auch Ihnen und Ihrer Kanzlei nutzen. Wollen Sie Ihren Kundenstamm ausbauen oder einfach nur festigen, zeigen Sie durch diese Aktionen Ihr soziales Engagement.

Wohltätigkeitsveranstaltungen und Sponsoring können Ihrem Ansehen, mit vergleichsweise geringen Investitionen, nützen. Sie zeigen damit, dass Sie mit Ihrer Kanzlei nicht nur an wirtschaftlichen Erfolgen messbar sind oder sich nur für Ihre Mandanten einsetzen. Vielmehr beweisen Sie, dass Sie auch im Dienste der Allgemeinheit anpacken und sich engagieren können. Diese Tatsache sorgt auf lange Sicht für viele Pluspunkte.