

Lokal werben

Die Mischung macht's

Die Zeiten, in denen man sich einfach auf seinen Ruf als Steuerberater verlassen konnte, sind endgültig vorbei. Heute muss der Kanzleichef aktiv um die Gunst der Neumandanten buhlen. Eine Möglichkeit, die Attraktivität über lokale Medien zu steigern, bieten Inserate, TV- oder Radiospots sowie Expertengespräche zu bestimmten Themen.

» Serienplaner

Teil 26 –
SteuerConsultant 12/2008
Sponsoring

Teil 27 –
SteuerConsultant 01/2009
Lokal richtig werben

Teil 28 –
SteuerConsultant 02/2009
Anforderungen an die
Kanzlei-Homepage

Abonnenten-Service

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

Klären Sie zu Beginn für sich ab, ob Sie Ihre Bekanntheit lokal, regional oder überregional steigern möchten. Als Vorbild können hier große Kanzleien dienen, die ihre Werbestrategie international ausrichten. Oft sorgt bereits eine lokale Bewerbung Ihrer Kanzlei für interessante Rückmeldungen. Entwickeln Sie für Ihre Ziele einen Plan, den Sie im besten Fall mit einem Werbefachmann aus einer Agentur absprechen. Diese hat in Sachen Marketingplan sicherlich die Nase vorn, wenn es um Routine, Kontakte, gute Preise und Budgetverwaltung geht. Stellen Sie sich vor, die örtliche Feuerwehr klopft bei Ihnen an und bietet Ihnen einen Platz für ein Inserat in der Feuerwehrzeitschrift an. Da Ihre Agentur für Sie die Anzeigen und deren Platzierung verwaltet, können Sie so eine Anfrage gleich an Ihren Betreuer weiterleiten, was Ihnen Zeit erspart. Lokale TV- und Radiostationen eignen sich besonders gut, um Steuertipps abzugeben.

Hier können Sie sich als Experte positionieren und im Rahmen eines Interviews wichtige Tipps und Infos geben – gleichzeitig machen Sie Werbung für sich und Ihre Leistungen, ohne einen klassischen Werbespot produzieren zu müssen. Laden Sie beispielsweise einen lokalen TV-Sender in Ihre Kanzlei ein, um eine „Home-Story“ zu drehen. Dabei bekommen die Zuseher einen Eindruck, wie eine Steuerkanzlei arbeitet. Hier geht es um die Steigerung des Bekanntheitsgrads und natürlich darum, Ihr Image zu festigen.

Beim Radio führen Werbespots in den Morgensendungen zu einer Steigerung Ihrer Bekanntheit, etwa in Form einer Ansage vor dem Wetterbericht: „Das Wetter wird Ihnen präsentiert von der Steuerkanzlei Mustermann. Mit unseren Prognosen bleiben Ihre Finanzen stabil – für das Wetter können wir nichts.“ So eine Einleitung ist witzig und bleibt den Hörern in Erinnerung. Inserate in Printmedien sind oft mit einem großen Streuverlust verbunden. Achten Sie deshalb darauf, dass Sie passend zum redaktionellen Inhalt inserieren oder sich aber der Leserschaft mit einem Expertentipp präsentieren. Eine Kombination aus einem kleinen schönen Imagebild und einer kurzen Auflistung von zwei bis drei Kernpunkten Ihres Leistungsspektrums in Form eines Inserats bringt in diesem Fall noch mehr.

Als Spezialist für bestimmte Zielgruppen positionieren

Oft gibt es in Magazinen oder Zeitungen Spezialserien zum Thema Steuern, Erbrecht oder Betriebsübernahmen. Hier können Sie sich als Spezialist positionieren. Sinnvoll ist es auf jeden Fall, zielgruppenspezifisch vorzugehen. Haben Sie etwa viele Ärzte in Ihrer Klientel, empfehlen sich Inserate in Ärztekammernachrichten oder Publikationen der Facharztverbände. Ähnlich ist es im Bereich der Gastronomie. Hier dient Werbung vor allem bei lokalen Gastronomieverbänden oder in Stadtmagazinen für eine Steigerung des Bekanntheits-

grads. Um in der Umgebung Ihrer Kanzlei zu werben, können Sie auch steuerliche Informationen mit Ihrem Kanzleilogo versehen und in Banken oder Ämtern auslegen, beispielsweise in Form eines kleinen Büchleins mit Tipps und Infos zu allen steuerlichen Themen. Potenzielle Neumandanten finden darin nützliche Informationen und kommen daraufhin zu Ihnen zum Beratungsgespräch.

Genauso verhält es sich auf Vorträgen oder Tagungen in Ihrer Stadt. Wenn Sie als Experte einen Vortrag halten, können Sie im Plenum gedruckte Steuerinfos auslegen. Mit Kanzleilogo und -namen bedruckt, verweisen Sie auf Ihre Kompetenz und haben kaum Streuverluste. Schließlich spielt auch das Thema Budget in der Frage des Werbens eine wichtige Rolle, hier gibt es aber keinen Richtwert. Je nach Werbeintensität und Ausgewogenheit des Marketingkonzepts lassen sich bei unterschiedlichen Kanzleien unterschiedlich schnell Resultate erzielen.

Hier müssen Sie in die Dienste eines Spezialisten investieren, haben dadurch allerdings auch viele Vorteile, was die Platzierung, Gestaltung und Betextung Ihrer individuellen Aktivitäten betrifft. Je nach Ziel müssen Sie auch dementsprechend investieren, da Werbeausgaben branchenabhängig sind. Sie sollten immer finanzierbar sein und kein Loch in Ihre Finanzplanung reißen.



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