

Corporate Identity

Unverwechselbar

So wie der Steuerberater ein Unikat ist, so einzigartig ist auch seine Kanzlei. Eine professionelle Unternehmensidentität, neudeutsch „Corporate Identity“, die sich auf allen Formularen, aber auch auf der Homepage der Kanzlei und im gesamten Umgang innerhalb der Kanzlei widerfindet, gehört mittlerweile zum Standard.

Bestimmt haben Sie bei der Kommunikation mit Ihren Mandanten zu Beginn Ihrer Karriere eine gewisse Zeit gebraucht, bis Sie Ihre eigene Linie gefunden haben. Heute wissen Sie vermutlich aber sofort, wie Sie am besten mit verschiedenen Herausforderungen umgehen. So machen Sie sich für Ihre Mandanten einzigartig und diese schätzen Sie für gerade diese Professionalität.

Für jedes Unternehmen und jede Kanzlei, ganz egal wie groß, ist auch die Unternehmensidentität, die so genannte Corporate Identity (CI), ein wesentlicher Bestandteil des Erfolgs. Oft bezeichnen Unternehmen die CI als „Rückgrat“ oder die „DNA“. Sie reicht weit über ein Logo und einheitliches Erscheinungsbild hinaus: Es geht auch um strukturelle Themen, Ihre Kommunikation und die Ihrer Mitarbeiter. Hinzu kommen Markenarbeit und interne Belange – kurz gesagt, die Identität Ihrer kompletten Kanzlei.

Mit der CI legen Sie praktisch den Charakter Ihrer Kanzlei fest:

1. Wie reagieren Sie oder Ihre Mitarbeiter bei Reklamationen oder unfreundlichen Mandanten?
2. Wie ist die interne Unternehmenskultur?
3. Bevorzugen Sie einen locker-persönlichen Umgang oder doch eher den förmlich-professionellen?

Der Fragenkatalog könnte an dieser Stelle endlos weitergeführt werden, denn die CI

repräsentiert alle Charakteristika Ihrer Kanzlei. Diese Identität wird im Marketing in fünf Teilbereiche gegliedert:

1. Corporate Design,
2. Corporate Communication,
3. Corporate Behaviour,
4. Corporate Philosophy und
5. Corporate Culture.

Bei jedem dieser Punkte ist ganz wesentlich, dass sich wirklich alle Mitarbeiter Ihrer Kanzlei – von der Reinigungsfachkraft über die Sekretärin bis hin zum Chef daran halten müssen, die CI soll wirklich gelebt werden.

Für Mandanten zählt der erste Eindruck

Wenn Mandanten zum ersten Mal in Ihre Kanzlei kommen, zählt zuallererst der optische Eindruck. Daher ist das Corporate Design besonders wichtig: Ihr Außenauftritt beginnt mit dem passenden Logo. In einer Kombination aus Schrift, Farbe oder Symbolen spiegelt es das Image Ihrer Kanzlei wider. Hier zählt ein hoher Wiedererkennungswert und es muss wirklich zu Ihnen passen. Ihre Investition liegt dabei zwischen 1.500 und 3.000 Euro. Empfehlenswert ist in jedem Fall die Zusammenarbeit mit einer professionellen Agentur, da ein schlechtes Logo auch für ein negatives Image sorgt.

Im Warteraum Ihrer Kanzlei können Sie Ihr Logo positionieren und für ein einheitliches, professionelles Erscheinungsbild sorgen. Egal, ob auf den Vorhängen, der Kleidung Ihrer Mitarbeiter, dem Handtuch auf der Toilette oder auf Ihren Steuernews, die Sie zur Lektüre auflegen. Nicht nur bei Mandanten sorgt das für einen positiven ersten Eindruck, auch Ihren Mitarbeitern erleichtert dies die Identifikation mit der Kanzlei. So sorgen Sie für einen Erinnerungswert und machen sich selbst und Ihre professionellen Leistungen zu einer Marke. Selbstverständlich ist das Logo durchgängig auf all Ihren Formulare, Trageetaschen, Kugelschreibern, Ihrer Webseite bis hin zum Fax zu finden.

Besonders einprägsam ist Ihr Logo auf kleinen Aufmerksamkeiten, die Sie Ihren Man-

» Serienplaner

Teil 38 –
SteuerConsultant 12/2009
(Mandanten-)
Empfehlungsmarketing

Teil 39 –
SteuerConsultant 01/2010
Corporate Identity

Teil 40 –
SteuerConsultant 02/2010
Corporate Wording

Abonnenten-Service

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

danten mit nach Hause geben. Das beginnt beispielsweise mit Ihrem Logo auf der Verpackung von Schoko-Täfelchen oder aber auf Ihren Steuerinfos. Diese haben einen besonders hohen Nutzen, denn der kleine Ratgeber ist ein Buch mit den wichtigsten steuerlichen Informationen. Mandanten heben es sich auf und werfen während des Jahres einen Blick hinein, wenn steuerliche Fragen anstehen. Auf dem Umschlag immer präsent: Ihr Logo.

Wichtig ist, dass überall die Adresse Ihrer Homepage zu finden ist. Gerade Mandanten, die auf der Suche nach einem neuen Steuerberater ihres Vertrauens sind, achten auf Serviceprodukte wie die Steuerinfo. Wenn Sie bei Freunden diesen hilfreichen Ratgeber ansehen oder ihn sich ausleihen, führt der erste Weg meist ins Internet. Wenn Sie dann noch mit einer professionellen, serviceorientierten Website punkten können, führt der nächste Weg direkt zu Ihnen in die Kanzlei.



Johann Aglas

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung GmbH im österreichischen Leonding. Atikon hat sich auf das Marketing und die Homepage-Gestaltung für Steuerberater spezialisiert.

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