

Mandantenbindung

Kanzlei als Marke

Marken geben den Kunden Sicherheit. Sie erkennen vertraute Produkte wieder und wissen: „Wo dieser Name draufsteht, ist Qualität drin“. Derartige Eigenschaften treffen – im übertragenen Sinn – auch auf einen guten Steuerberater zu. Wer gute Arbeit leistet, kann sich selbst zu einer Marke machen.

Wer eine Flasche im Coca-Cola-Design sieht, hat sofort das Bild einer Marke im Kopf. In der Flut von Angeboten geben Marken Sicherheit. Auch in der Steuerberaterbranche gibt es viele Anbieter, die für Mandanten scheinbar ähnliche Angebote haben. Ein guter Ruf ist dabei wesentlich, denn nach wie vor gewinnen viele Steuerberater neue Mandanten über Weiterempfehlungen.

Erstes Kriterium auf dem Weg zur Marke: Leisten Sie gute Arbeit. In der Dienstleistungsbranche wird die Qualität am direkten Umgang mit den Kunden beurteilt. Dazu zählen in erster Linie die Beratungen des Steuerberaters, aber ebenso das Auftreten des gesamten Teams – die Mitarbeiter sind das wichtigste Aushängeschild. Im Mandantengespräch zählt vor allem Aufmerksamkeit. Hören Sie gut zu und gehen Sie auf die Probleme des Mandanten ein. Nehmen Sie während des Gesprächs keine Telefonate entgegen.

Den Wert einer Marke bestimmt auch ihre Wiedererkennung. Dafür braucht es zu allererst ein Logo. Ihr Corporate Design ist Teil des ersten Eindrucks, den der Mandant von Ihrer Kanzlei erhält. Im Idealfall spiegelt Ihr Logo das Image der Kanzlei wider. Vom Wartezimmer über Ihre Homepage und E-Mails bis hin zu den Druckwerken – im Idealfall ist das Kanzleilogo überall zu finden: Wo es draufsteht, ist Ihre qualitativ hochwertige

Beratungsleistung enthalten. Folgende Überlegungen sind vorab wichtig:

1. Welches Image möchte ich verkörpern – eher modern oder doch klassisch-konservativ?
2. Möchte ich im Schriftzug eine spezielle Beratungsleistung hervorheben, etwa „Steuerberatung für Ärzte“?
3. Möchten Sie Ihre Kanzlei nach den Nachnamen der Partner benennen oder einen kreativen Namen wie „Consilia“?
4. Welche Farben passen zu Ihnen?

Grundsätzlich sollten Sie bei der Farbauswahl beachten, dass der Großteil der Steuerberater ein rotes oder blaues Logo hat. Wer sich für eine andere Farbe entscheidet, kann mit höherer Wiedererkennung punkten. Farben wecken beim Betrachter in der Regel unbewusst gewisse Assoziationen (vgl. rechte Spalte). Generell gilt: So wenig Farben wie möglich, zwei Farben sollten das Maximum sein. Die Verwendung nur einer Farbe kann Vorteile haben. Das Logo wird prägnanter, zudem ergeben sich Kostenersparnisse im Druck. Wichtig ist, dass das Logo auch in schwarz-weiß gut aussieht. Aber: Farbe ist nicht gleich Farbe: Auf dem Monitor sieht das Logo anders aus als auf Papier.

Mehrere Möglichkeiten bei der Schaffung von Logos

1. Zeichen- oder auch Buchstabenmarken sind Logos, die aus Einzelbuchstaben, Wortabkürzungen oder Zahlen bestehen.
2. Wortmarken: Hier ist ganz besonders darauf zu achten, dass die gewählte Schrift zu Ihrer Kanzlei passt.
3. Bildmarken – dazu zählen Tiere, Objekte, Menschen, abstrakte oder figürliche Darstellungen.
4. Kombination: Eine Kombination von Wort- und Bildmarke wird von den Menschen erfahrungsgemäß am schnellsten erfasst. Die Erinnerung an solche Logos ist in den meisten Fällen besser. Auch Zeichen- oder aber Buchstabenmarken können mit Bildmarken kombiniert werden. Ebenso Buch-

staben- und Wortmarken, was aber eher selten vorkommt.

Farben wecken beim Betrachter unbewusst Assoziationen

1. Rot: Kraft, Mut, Macht, Leidenschaft, Energie, Aktivität, Stärke, Temperament, Auffallen, Dynamik, Vitalität
2. Blau: Vernunft, Seriosität, Verstand, Technik, Sauberkeit, Sachlichkeit, Ruhe, Treue, Harmonie, Zufriedenheit, Freundlichkeit
3. Gelb: Fröhlichkeit, Frische, Lebensfreude, Sonne, Optimismus, Freundlichkeit, Spontaneität, Energie, Kommunikation
4. Grün: Frieden, Hoffnung, Natur, Zuverlässigkeit, Vertrauen, Harmonie, Wachstum, Durchsetzungsvermögen, Entspannung, Natürlichkeit
5. Braun: Gemütlichkeit, Konservativität, Stabilität, Tradition, Bodenständigkeit
6. Gold: Luxus, Pracht, Angeberei, Festlichkeit, Stolz, Schönheit, Glück, Großzügigkeit, Gesundheit
7. Silber: Schnelligkeit, Moderne, Technik, Individualität, Intuition
8. Orange: Geselligkeit, Originalität, Aktivität, Unkonventionalität, Freude, Tatkraft, Ausdauer, Lebensbejahung, Dynamik, Energie, Kreativität
9. Rosa: Kindlichkeit, Romantik, Milde, Charme, Höflichkeit
10. Violett: Extravaganz, Originalität, Moderne, Inspiration, geistige Stärke, Verstand, Konzentration

» Serienplaner

Teil 41 –
SteuerConsultant 03/2010
Suchmaschinen-
marketing

Teil 42 –
SteuerConsultant 04/2010
Kanzlei als Marke

Teil 43 –
SteuerConsultant 05/2010
Marketingtool
Fachvorträge

Abonnenten-Service

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



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