

Crossmedia: kein Entweder-oder, sondern ein Sowohl-als-auch

Es gibt viele Wege, effektives Kanzleimarketing zu betreiben. Das sich wandelnde Konsumverhalten und die vielfältigen Interessen Ihrer Mandanten verlangen zunehmend nach vernetzten Kommunikationskanälen. Nicht alle Mandanten fühlen sich gleichermaßen von denselben Dingen angesprochen. Deshalb gilt heute kein Entweder-oder mehr, sondern ein Sowohl-als-auch mit Crossmedia.

Crossmedia-Marketing ist die inhaltliche, formale und kreative Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle. Ziel ist es, die Vielfalt der Kommunikationswege, über die ein Mandant erreicht werden kann, optimal zu nutzen und zu mischen.



Markus Danninger

sind, sondern sich zwei Drittel der Mandanten unzureichend betreut fühlen und deshalb das Weite suchen.

Brücken schlagen, Neugier wecken

Schlagen Sie Brücken und stellen Sie Verbindungen her. Der nahtlose Übergang eines Kanals in den nächsten ist charakteristisch für crossmediale Kampagnen. Verweisen Sie von Ihrer Website direkt zu Ihrer Facebook-Seite, nehmen Sie in einem Newsletter mit

tels Link Bezug auf Ihre Homepage-News und bieten Sie somit Beratung mit Mehrwert. Durch diese Interaktivität können Ihre Mandanten einfach und unbürokratisch in einen Dialog mit Ihrem Kanzleiteam treten. Das ist gleichzeitig Ihre Crossmedia-Erfolgskontrolle.

Kommunikation läuft heute inhalts- und situationsabhängig über Handy, Tablet oder Computer ab. Bei Crossmedia wird daher für jeden Kanal ein passender Inhalt aufbereitet. Auf diese Weise weckt jeder Kanal bei Ihren Mandanten die Neugier auf die anderen Medien – kein Kanal wird zur Einbahnstraße, sondern die Medien werden miteinander verbunden.

Crossmedia-Marketing stärkt die Mandantenbindung, fördert Ihren Erfolg und überzeugt neue Mandanten von Ihrem Know-how. Machen Sie den Anfang, dann sind Sie auf dem richtigen Weg!

Wie vermarkte ich meine Dienstleistungen am besten?

Damit für jeden Ihrer Mandanten ein ansprechendes Medium dabei ist, empfiehlt sich die Mischung von klassischem Marketing (z. B. Mandantenrundschriften, Direktmarketing) mit Online-Marketing (Kanzleihomepage, Social Media, App). Definieren Sie im Vorfeld, welche Kanäle und Inhalte zu Ihrer Kanzlei und Ihren Mandanten passen, an wen sich welche Botschaften richten sollen und in welchen Abständen kommuniziert wird. Denn ein Newsletter pro Monat ist gut, während wöchentliche Printnews „too much“ wären. Umgekehrt die Werbetrommel nur einmal jährlich zur Bilanzpräsentation zu rühren, ist ebenso ungeschickt. Regelmäßigkeit ist wichtig, jedoch erfordert die passende Dosis Fingerspitzengefühl. Bekommen Ihre Mandanten nie einen Anstoß, ebbt ihr Interesse ab und es kommt zum Steuerberaterwechsel. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass nicht etwa zu hohe Preise oder Qualitätsmängel die Gründe für einen Steuerberaterwechsel

*Markus Danninger, Geschäftsführer
Atikon Marketing & Werbung GmbH
Kornstraße 4, A-4060 Leonding
www.atikon.com*