

Zielgruppenmarketing

Spezialisierung bietet Vorteile

Sich auf Zielgruppen zu spezialisieren, bedeutet Einschränkung, das ist Tatsache. Viele Steuerberater versuchen eine Spezialisierung innerhalb des Marktes zu umgehen, um weiterhin Mandanten aus den verschiedensten Sparten zufriedenzustellen und nichts verändern zu müssen.

Warum spezialisieren sich manche Steuerberater nicht? Weil sie zu niemandem Nein sagen möchten und Veränderungen fürchten. Wer versucht alle zu erreichen, erreicht eigentlich niemanden so wirklich. Klar ist: Mandanten von Steuerkanzleien werden immer anspruchsvoller und wählerischer, Dienstleistungen müssen verstärkt individuellen Anliegen der Mandanten entsprechen. Zielgruppenmarketing ist ein absoluter Schlüsselbegriff im Kanzleimarketing geworden, viele Kanzleien haben den Schritt gewagt und erfolgreich ihre Nische im System gefunden.

Beim Zielgruppenmarketing werden Mandanten nach gemeinsamen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Einstellung, Beruf oder auch Freizeitverhalten einer Gruppe zugeordnet.

Wer auf seinem Gebiet als Experte auftreten möchte, braucht allerdings die nötige Portion Mut. Ist man einmal in den Genuss des Experten-Status gekommen, wird man auf die Vorteile von Zielgruppenmarketing nicht mehr verzichten wollen. Steuerberater müs-

sen zunächst herausfinden, wo die Stärken ihrer Kanzlei liegen und welche Mandantengruppen von diesen am meisten profitieren. Dazu gehört eine aussagekräftige Botschaft, denn ohne sie wirkt das Ganze kaum glaubwürdig. Gleichzeitig sollten innerhalb der Kanzlei die Organisationsstrukturen an das neue Vorhaben angepasst werden, damit die Gegebenheiten für die Veränderung zugunsten der Zielgruppe stimmen. Natürlich besteht auch die Möglichkeit, sich auf mehrere Zielgruppen zu konzentrieren.

Verschiedene Schwerpunkte – unterschiedliche Botschaften

Doch Vorsicht: Verschiedene Schwerpunkte verlangen auch nach unterschiedlichen Botschaften. Ob Landwirtschaft, Gastronomie, Medizin oder internationale Steuerberatung – den Möglichkeiten, Spezialgebiete über ein darauf zugeschnittenes Kanzleimarketing zu forcieren, sind keine Grenzen gesetzt. Grundsätzlich gilt auch hier – weniger ist oft mehr. Wer mehrere Zielgruppen gleichzeitig ins Auge fasst, sollte sich auch wirklich auf diese konzentrieren und stets wissen, wer gerade angesprochen wird. Ansonsten gibt es keine Veränderung und ein effektives Zielgruppenmarketing ist nicht gegeben.

Steuerberater können aber nach wie vor auch Mandanten, die nicht in ihre Zielgruppe fallen, betreuen. Hier ist allerdings Fingerspitzengefühl gefragt, denn die Sprache nach außen muss klar in Richtung des gesetzten Schwerpunktes gehen: die Zielgruppe muss sich angesprochen fühlen, aber auch Mandanten aus anderen Sparten dürfen sich nicht vor den Kopf gestoßen fühlen.

Möchten Sie als Steuerberater ihren Fokus etwa nur auf Mediziner richten und andere Mandanten völlig beiseite lassen, empfiehlt es sich, den Namen Ihrer Kanzlei, die Website

sowie Flyer und Broschüren entsprechend Ihrer Spezialisierung anzupassen, damit keine Missverständnisse entstehen.

Mediziner, die auf Ihre Website kommen, werden sich sofort angesprochen fühlen. In jedem Fall sollte innerhalb sowie außerhalb der Kanzlei klar sein, an wen sich die angebotenen Leistungen richten. Nur wer seine Zielgruppe genau kennt, weiß auch, wie er sie richtig ansprechen kann. Je besser Ihre Kanzlei auf die Bedürfnisse der Mandanten reagiert, desto größer ist die Chance, diese auch langfristig zu überzeugen. Regelmäßig erscheinende Werke, speziell für die Zielgruppe, stellen eine ausgezeichnete Individualisierungsmethode für jeden Steuerberater dar. Diese sollten auch auf der Homepage der Kanzlei aktiv beworben werden.

Zusätzlich können in der Kanzlei entsprechende Flyer für jede Zielgruppe kostenlos ausgelegt werden. Egal, welche Zielgruppe Sie in Zukunft ansprechen möchten – um erfolgreich zu sein, müssen Sie deren Bedürfnisse sehr gut kennen. Auf diese Weise werden Sie in Ihrer Nische zum absoluten Experten und legen den Grundstein für langfristigen Erfolg. Wer hält, was er verspricht, wird die Lorbeeren für seine Veränderung bald ernten dürfen: weg von der Masse, hin zur Individualisierung.

» Serienplaner

Teil 90 – SteuerConsultant 7-8/2014
Nikea für Ihre Kanzlei – einfach und wirksam

Teil 91 – SteuerConsultant 9/2014
Zielgruppenmarketing

Teil 92 – SteuerConsultant 10/2014
Sponsoring - Win-Win-Situationen schaffen

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 oberösterreichischen Leonding. Atikon hat sich auf das Marketing und die Homepage-Gestaltung für Steuerberater spezialisiert.

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