

Markenbildung

Einfach, kurz und knackig

Eine Marke gibt uns Orientierung, liefert Informationen über Produkte oder Dienstleistungen, vermittelt Sicherheit und hilft bei der Selbstdarstellung. Das gilt für Unternehmen wie auch für Steuerkanzleien.

Eine Marke spricht gleichzeitig Verstand und Emotionen an. Nicht nur Hersteller von Produkten, auch Dienstleister wie Steuerberater können sich durch ihren Expertenstatus als Marke etablieren. Eine Marke ist eine Kombination aus Abgrenzung von anderen Anbietern, einem Versprechen an den Kunden und gekonntem Marketing. Der erste Schritt besteht also darin, herauszufinden, was Sie besonders macht – nicht nur in Ihren Leistungen, ebenso in Ihrer Philosophie. Diese Eigenschaften bilden in weiterer Folge das Versprechen. Das Marketing sorgt letztendlich für die Bekanntheitssteigerung, Imagepflege und ihren Wiedererkennungswert.

Informationen innerhalb von Sekunden parat

Sie sehen ein gelbes „M“ und innerhalb eines Sekundenbruchteils werden zahlreiche Informationen und Emotionen beim Konsumenten hervorgerufen. Die Rede ist vom McDonalds-Logo. Ein gefärbter Buchstabe, der weltweit wiedererkannt wird und ein Großunternehmen symbolisiert. In Verbindung mit dem berühmten Slogan „Ich liebe es!“ ist die Botschaft gelungen transportiert. Keine grafischen Meisterleistungen, keine großen

Worte. Stattdessen assoziieren die Kunden mit dem Logo einen Clown, Hamburger, Kaffee, Spielzeug und die hübsche Bedienung aus der Fernsehwerbung. Egal in welche McDonalds-Filiale Kunden weltweit gehen – sie wissen immer, dass sie eine bestimmte Anzahl bestimmter Produkte erwartet, die sie bereits von „ihrer“ McDonalds-Filiale zu Hause kennen. Der eine oder andere erinnert sich vielleicht gar an ein Gefühl der Erleichterung, als er einst in einer fremden Stadt um Mitternacht auf der Suche nach etwas Essbaren unterwegs war und das gelbe „M“ erblickt hat.

Was also sagt uns das? Eine Marke vereint eine enorme Funktions- und Informationsfülle. Zugleich gilt aber auch folgende Erkenntnis: Es gibt keine Marke ohne Logo! Das Logo selbst gilt als Symbol und steht für die Einzigartigkeit und Kompetenz des Steuerberaters und seiner Kanzlei. Ein Kanzleislogan unterstreicht dessen Aussage.

Was macht ein Logo zu einer aussagekräftigen und wiedererkennbaren Visitenkarte Ihrer Kanzlei? Die wichtigste Formel hierzu steckt in drei Buchstaben: „EKK“ = einfach, kurz und knackig!

Logo sollten Kinder spielend nachzeichnen können

Einfach bedeutet, dass das Logo von einem Kind spielend nachgezeichnet werden kann. Design und Inhalt des Logos sollen einen Bezug zu den Dienstleistungen und der Philosophie der Steuerkanzlei herstellen und so eine rasche Assoziation in den Köpfen der Mandanten bewirken. Nicht zuletzt sollte das Kanzleilogo einprägsam und unverwechselbar sein. Prominentes Beispiel: „Haribo macht Kinder froh!“ Dieser Slogan folgt exakt den EKK-Grundsätzen. Die Folge: Man kennt ihn, ob jung, ob alt – innerhalb von Sekunden ist eine Verknüpfung mit den Fruchtgummis hergestellt.

» Serienplaner

**Teil 78 –
SteuerConsultant 6/2013
Suchmaschinen-
optimierung**

**Teil 79 –
SteuerConsultant 7-8/2013
Vom Experten-
zum Markenstatus**

**Teil 80 –
SteuerConsultant 9/2013
Weiterbildung**

Abonnenten-Service

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



Markus Danninger

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung im oberösterreichischen Leonding. Atikon hat sich auf das Marketing und die Homepagegestaltung für Steuerberater

spezialisiert. E-Mail: markus.danninger@atikon.com, www.atikon.com

Der Slogan ist wie ein Wahlspruch für Ihre Kanzlei. Neben Wortspiel und Reim gibt es zahlreiche weitere Formen, wie dieser aufgebaut sein kann. Wichtig ist, dass Slogan sowie Kanzleiname im Gedächtnis bleiben, einfach und verständlich sind und Ihre Kanzlei repräsentieren.

Damit sich Ihre Kanzlei als Marke etablieren kann, muss gezielte Kommunikation betrieben werden. Sie müssen sich mit Ihrem Markenzeichen nach außen präsentieren und Bekanntheit sowie ein positives Image erreichen. Je öfter potenzielle oder bestehende Mandanten mit Ihrem Logo konfrontiert werden, desto stärker verankert sich dieses in Ihrem Gedächtnis. Vergessen Sie daher nicht, dass Sie all Ihre PR- und Marketingmaßnahmen mit Logo und Slogan versehen. Nur durch Kontinuität kann Erfolg erreicht werden.