

Lokal werben

Potenziale vor der Haustür

Vor allem für kleinere und mittlere Kanzleien ist es wichtig, im näheren Umfeld für die eigenen Angebote Werbung zu machen. Vorrangiges Ziel ist dabei, Stammkunden zu halten. In zweiter Linie geht's darum, neue Firmen anzusprechen.

Auch wenn das eigene Steuerbüro die einzige Kanzlei in der näheren Umgebung ist, muss das Image gepflegt werden. Gerade alleingesessene Kanzleien wännen sich oft in der trügerischen Sicherheit, dass die langjährige Stammkundschaft auch weiterhin beständig für Einnahmen sorgen wird.

Doch irgendwann verabschieden sich auch die treuesten Mandanten einmal in den wohlverdienten Ruhestand. Wer dann nicht schon über eine gewisse Zeit ins Image seiner Steuerkanzlei investiert und neue Mandanten erreicht hat, steht rascher ohne Umsatzbringer da, als ihm lieb ist. Hinzu kommt: Wenn man die Kanzlei später einmal veräußern will, zahlt sich ein konsequent umgesetztes Marketing aus.

Auch im Kleinen gilt: Tue Gutes und rede darüber

Der erste Schritt zum Erfolg klingt zunächst recht banal: Leisten Sie gute Arbeit! Denn das ist bereits die halbe Miete. Sie bieten herausragende Leistungen an? Dann – das ist der zweite Schritt – lassen Sie dies Ihre Mandanten auch wissen. Dazu bedarf es nicht immer einer großen Kampagne. Eine kurze Pressemitteilung oder eine bezahlte Anzeige zu den neuesten Leistungen Ihrer Kanzlei in den lokalen Medien ist oft ebenso wirkungsvoll.



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

Generell ist es empfehlenswert, mit den Zeitungen aus der Umgebung Kooperationen einzugehen. Bieten Sie sich als Ansprechpartner für steuerliche Themen an. Immer wieder erregen derartige Fragestellungen mediale Aufmerksamkeit – hier benötigen die Journalisten in der Regel einen Experten, der die Zusammenhänge erläutern und eine Einschätzung vornehmen kann.

Werbeumfeld und Medienpartner sollten sorgfältig gewählt werden

Bei der Wahl des Mediums sind verschiedene Kriterien zu beachten. Neben der Reichweite zählt auch die Seriosität. Sie möchten als Steuerberater vertrauenswürdig und kompetent auftreten? Logisch, dass dann ein Inserat in einer Boulevardzeitung oder ein Werbebanner auf einer schmutzigen Internetseite im Widerspruch dazu steht.

Vor allem in Hinblick auf die Gewinnung von Jungunternehmern und Existenzgründern als neue Mandantschaft rentiert sich die Investition in eine eigene Facebook-Fanpage für die Kanzlei. Werbung in sozialen Online-Netzwerken wie Facebook oder Twitter bietet verschiedene Vorteile. Insbesondere lassen sich ganz gezielt interessante Mandantengruppen ansprechen.

Da dies aber mittlerweile immer mehr Steuerberatern bewusst ist, zählt umso mehr die Qualität der Inhalte. Nur wer wirklich regelmäßig aktuelle und nützliche Steuertipps oder Ähnliches anbietet, geht in der Flut an Artikeln nicht unter. Weitergelesen wird dann direkt auf Ihrer Kanzlei-Website.

Damit die eigene Kanzlei-Homepage in Suchmaschinen auch gut gefunden wird, lohnt es sich, Geld in eine professionelle Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu stecken. Eine weitere Möglichkeit, Interessenten auf die Website zu locken, die zugleich noch den Vorteil einer klaren Kostenkontrolle bietet, ist eine Google-Adwords-Kampagne. Dabei wird ein kurzer, von Ihnen selbst gewählter Text in einem Kasten in den Google-Suchergebnissen ganz oben angezeigt. Dieser Text könnte zum Beispiel so aussehen: „Steuerberatung / Ihr

» Serienplaner

Teil 56 –
SteuerConsultant 07/2011
Werbegeschenke

Teil 57 –
SteuerConsultant 08/2011
Lokal werben

Teil 58 –
SteuerConsultant 09/2011
Mitarbeitergewinnung

Abonnenten-Service

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

Berater in Musterort. www.stb-mustermann.de. Kosten entstehen nur, wenn tatsächlich jemand darauf klickt.

Lokales Sponsoring steigert Bekanntheit und Beliebtheit

Wenn Sie bei den Unternehmern in Ihrer direkten Umgebung für einen positiven Eindruck sorgen wollen, ist Sponsoring eine gute Sache. Die Bekanntheit in der Region wird gesteigert, wenn Sie etwa zu einem Sportturnier oder Kinderfest etwas beisteuern. So entstehen oft neue Geschäftskontakte und die Mitarbeiter sind stolz auf ihren Arbeitgeber. Zudem können so Kontakte zur Lokalpresse und zu Lokalpolitikern geknüpft werden.

Bei der Wahl des Sponsoring-Partners gibt es viele Möglichkeiten. Egal, ob sportliches, kirchliches oder kulturelles Projekt – die Initiative muss zu Ihnen passen. Aufpassen heißt es indes bei karitativen Projekten. Diese sollten aus ethischen Gründen besser nicht für Werbezwecke genutzt werden.