

Mediaplanung

Erfolgreiche Mischung

Mit der richtigen Mischung lassen sich Massen- und Fachmedien gezielt nutzen, um die speziellen Mandantengruppen anzusprechen und das Image der eigenen Steuerkanzlei positiv zu stärken. Onlinemedien werden immer wichtiger.

» Serienplaner

Teil 44 –

SteuerConsultant 06/2010
Kleine Aufmerksamkeiten für Mandanten

Teil 45 –

SteuerConsultant 07/2010
Mediaplanung – Inserate und Pressearbeit

Teil 46 –

SteuerConsultant 08/2010
Positionierung im Wettbewerb

Abonnenten-Service

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

Wer Werbung für die eigene Kanzlei machen möchte, kann Inserate in Zeitungen oder Fachmagazinen schalten, aber auch Werbespots im Hörfunk, Kino oder Fernsehen laufen lassen. Auch Werbung im Internet ist denkbar, Stichwort Google Adwords. Die Vorteile der einzelnen Medien zu kennen ist das eine, an die Bedürfnisse der Zielgruppe zu denken das andere. Wer auf die richtige Mischung setzt und gezielt vorgeht, kann aus der Werbung noch wesentlich mehr herausholen.

Bevor Sie ein Inserat schalten, sollten Sie eine Strategie entwickeln. Im Idealfall steht Ihnen eine Werbeagentur zur Seite. Vorab: Ein durchgängiges Erscheinungsbild, etwa in Form von Corporate Design oder Corporate Wording, sollte selbstverständlich sein. Bei Ihrer Mediaplanung sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

1. Wie hoch soll mein Budget sein?
2. Wie lautet meine Werbebotschaft?
3. Möchte ich gezielt eine bestimmte

Zielgruppe – wie zum Beispiel meine Mandanten aus dem Bereich der Gastronomie – ansprechen?

4. Welches Werbemittel möchte ich einsetzen – Anzeige oder Spot?
5. In welchem Medium möchte ich werben?
6. Wann und wo, beispielsweise regional, möchte ich werben?
7. In welcher Art möchte ich einmalig oder öfter werben?

Bei der Wahl des Mediums gelten verschiedene Kriterien. Ein wesentliches sind Reichweiten, die etwa Fachmagazine in Form der Mediadaten offenlegen. Jedoch sollte man sich nicht allzu sehr von derartigen Zahlen blenden lassen. Schließlich ist es nicht entscheidend, ob und wie lange eine Zeitung wirklich gelesen wird.

Spezielle Medien für bestimmte Mandantengruppen

Ausschlaggebend ist der Tausend-Kontakt-Preis, das heißt, der Kunde zahlt einen bestimmten Preis, um tausend Kontakte mit Lesern zu erzielen. Allerdings bedeutet ein Kontakt bei einem Fachmagazin, dass das Medium einmal durchgeblättert wurde, ein Inserat kann dabei übersehen werden. Es lohnt sich daher, gezielter vorzugehen. Wer eine bestimmte Mandantengruppe ansprechen möchte, sollte auf ein spezielleres Medium mit weniger Reichweite setzen.

Wenn der Mandant etwa aus der Gastronomie kommt, kann sich eine Anzeige im Internet auf Tourismus-Plattformen oder in Fachmagazinen für Gastronomen lohnen – selbst wenn die Reichweite geringer ist als die der lokalen Tageszeitung. Achten Sie bei der Wahl des Mediums ebenso auf Faktoren wie Glaubwürdigkeit oder das Renommee.

Immer wichtiger werden heute soziale Medien wie Facebook oder Twitter. Damit lassen sich auch ganz gezielt Mandanten ansprechen, allerdings ist die Qualität der Inhalte hier besonders wichtig. So geht in der Flut der Artikel nur derjenige nicht unter, der regelmäßig aktuelle und nützliche Steuertipps oder Ähnliches anbietet.

Im Online-Bereich gibt es ebenfalls verschiedene Möglichkeiten, die sich im Rahmen der

strategischen Mediaplanung nutzen lassen. Eine Option, bei der sich die Kosten sehr gut steuern lassen, ist eine Google-Adwords-Kampagne. Dabei wird ein kurzer – von Ihnen gewählter – Text in einem Kasten in den Google-Suchergebnissen ganz oben angezeigt. Das könnte so aussehen: „Steuerberatung – Kompetente Beratung für Ärzte. www.stb-mustermann.de“. Dabei lässt sich ein Tagesbudget festlegen, und die Anzeige erscheint so lange, bis das Budget aufgebraucht ist. Sie als Auftraggeber müssen aber nur dann bezahlen, wenn ein Internet-User tatsächlich Ihr Inserat ansteuert und auf Ihrer Homepage landet.

Darüber hinaus sollten Sie einen monatlichen Maximalbetrag festlegen. Beispiel: Ein Tagesbudget von fünf Euro, bei einer Laufzeit von 30 Tagen ergibt eine maximale monatliche Investition von 150 Euro für die Anzeige. Internet-versierte Agenturen wickeln derartige Kampagnen professionell für Sie ab. Damit haben Sie im Google-Ergebnis garantiert eine Top-Platzierung bei den gewünschten Suchbegriffen – ganz ohne Wartezeit. Grundsätzlich gilt, dass bei all Ihren Auswendungen und Investitionen in den eigenen Außenauftritt immer ein Verweis auf Ihre Homepage enthalten sein muss. Diese soll benutzerfreundlich gestaltet sein und von Suchmaschinen gut gefunden werden. Daher: Investieren Sie in Suchmaschinenoptimierung – kurz SEO. Das SEO-Marketing gehört heute schon zum Standard – es lohnt sich wirklich.



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