

Erschienen in den
Verbandsnachrichten des
Steuerberaterverbandes
Westfalen-Lippe e.V.
„Profile“ Ausgabe 1 / 2007.

Kanzleimarketing

Anzeigenwerbung: Die Regelmäßigkeit schafft den Markeneffekt

Von Raymond N. R. Wilbois

Unabhängig vom Internetauftritt gilt die Werbung mit Anzeigen in den meisten Branchen - ob Dienstleister, Handel oder Produkthersteller - immer noch als ein adäquates Medium der Botschaftsvermittlung.

In der Vergangenheit fallen sogar - wenn auch vereinzelt - Werbeanzeigen von Steuerberaterkanzleien auf. Sie führen aber noch ein „Schattendasein“, zumal die Grundregeln der Effizienz nicht eingehalten werden.

Ob Anzeigen hohe, mittlere oder nur geringe Lesewirkungen erzielen, hängt vorwiegend von drei Faktoren ab:

- Die Auswahl des Werbeträgers (Mediums) muss „treffsicher“ erfolgen.

- Die Anzeigengestaltung sollte unter den Aspekten von Text und Typografie ausgewogen sein. Dabei gilt es, insbesondere die Kanzleibildmarke (Emblem) sinnfällig zu transportieren.

- Die Art der Bildelemente (Text-Bild-Spannung) muss einen Stopp-Effekt beinhalten.

Anzeigen von Dienstleistern benötigen eine hohe Sympathiewirkung

Dabei spielt weniger ein übergroßes Format und die Platzierung eine Rolle als der erste, positive Gesamtein-

druck unter dem Gesichtspunkt der Anmutungsqualität. Bewertet werden muss auch die grafisch-ästhetische Lösung der Gestaltungsaufgabe. Schon bei der konzeptionellen Planung müssen hier die richtigen Einzelentscheidungen fallen, damit die Voraussetzungen für einen positiven Leseeffekt entstehen können. Andernfalls zahlt sich der Einsatz der finanziellen Mittel nicht aus.

Eckfeldanzeigen auf der rechten Seite einer Zeitung haben bekanntermaßen einen günstigen Einfluss auf die Blickführung. Es wäre jedoch überzogen, diese Erkenntnis als grundlegend für die generelle Platzierung anzuwenden.

Eine Anzeige wird nur gelesen, wenn sie zuvor auffällt, d. h. Beachtung findet. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass Anzeigen, die mit zu viel Text überladen sind, leseunfreundlich erscheinen; mit anderen Worten, es handelt sich in diesen Fällen um eine „schwer verdauliche Lesekost“. Bei Anzeigen ist weiß (der weiße Freiraum) die wichtigste Farbe. Ein Verstoß gegen das Beschränkungsprinzip (zu viel Text auf zu kleinem Raum) ist in der Anzeigenwerbung die häufigste Werbesünde.

Klar und deutlich formulieren

Niemals kann eine Anzeige für alle Zielgruppen gleichermaßen wirksam sein. Die Aufmerksamkeits- und Interessenwirkung ergibt sich aus den Zielgruppen. Grundsätzlich gilt: Die interessantesten Anzeigen sind diejenigen, die selbst dem flüchtigsten Betrachter einen Vorteil signalisieren; im Falle von Kanzleianzeigen sind dies die Dienstleistungsdarstellungen in Verbindung mit der Fachqualifikation. Bei Handelsanzeigen sind es beispielsweise die günstigen Preise und gegebenenfalls auch die Markenkompetenz.

Werbetexte sind stets positiv zu formulieren. Hierbei gilt die Regel, dass umständliche Formulierungen vermieden werden sollten, um dem eiligen Leser möglichst kein Motiv zu liefern, sich resistent zu verhalten. Diese Gefahr besteht immer dann, wenn der Informationsprozess in irgendeiner Form erschwert wird. Je positiver und je klarer die Formulierungen gewählt werden, desto größer ist die Chance, dass der Leser die Botschaft aufnimmt. Auch Aufzählungen - nummeriert, eingerahmt, unterstrichen oder mit auffälligen Punkten versehen - sind durchaus akzeptabel und entsprechen dem Leseverhalten.

Wer mit Anzeigen erfolgreich werben will, muss sich dem Kontinuitätsprinzip unterwerfen

Diese Regel gilt für die Anzeigenwerbung in besonderer Weise. Nur eine regelmäßige Verbreitung von Botschaften führt zum Prozess des Kennenlernens. (Gelernt wird nur, was wiederholt wird.) Es ist daher falsch zu glauben, dass die einmalige Anzeige einer Kanzlei-Präsentation zu Rückläufen führt. Abgesehen von Einzelmel-



Raymond N. R. Wilbois

dungen muss man sich der Strategie bewusst sein, regelmäßig präsent zu sein und dafür auch einen Werbeetat einsetzen. Erwähnenswert ist aber auch, dass Anzeigen, die unverändert über eine lange Zeit erscheinen, einen „Sättigungseffekt“ in sich tragen. Zu empfehlen ist deshalb, dass man sich zu einer wirklichen Anzeigenkonzeption durchringt (vier bis fünf Motive im Wechsel erscheinen lassen).

Ein Bild sagt mehr als viele Worte

Bilder erhöhen die Aufmerksamkeit in Werbeanzeigen und von daher ist die so genannte „Text-Bild-Spannung“

Wir beraten umfassend und ganzheitlich.

Zu unseren **Tätigkeitsschwerpunkten** gehören:

- Arbeitnehmerberatung (Einkommensteuer sowie allgemeine Beratung)
- Existenzgründungsberatung
- Betriebswirtschaftliche Beratung (Erfolgs-, Liquiditäts- und Unternehmensplanung)
- Betriebliche Steuerberatung
- Finanz- und Lohnbuchhaltung einschl. Jahresabschluss
- Beratungen in den Bereichen der Erbschaftsteuer und Unternehmensnachfolge

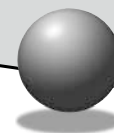
Steuerberater

HASS & LAMMERDING

Sendenhorst • Berlin • Dortmund

Oststraße 23 • 48324 Sendenhorst

Telefon 0 25 26 / 32 17 • Telefax 0 25 26 / 37 25 • info@hltax.de • www.hltax.de



Erläuterungen zur Anzeigengestaltung:

Als Stilelement gilt sehr sinnfällig die Kugel, die eine wirkungsvolle Verbindung zur Headline „Wir beraten umfassend und ganzheitlich.“ darstellt. Jede Anzeige benötigt eine Headline / Schlagzeile, die den Leser in den Text zieht. Auch hier wird die Regel „Ein Bild sagt mehr als viele Worte“ beachtet.

Daneben sind die Tätigkeitsschwerpunkte übersichtlich dargestellt.

Die Absenderfunktion mit dem Schriftzug ist zugleich als „Lesernutzen“ zu sehen: Alle notwendigen Kontaktdaten gehören deshalb zusammenhängend mit dem Kanzleischriftzug in dieses Feld.

eine unverzichtbare Gestaltungskomponente. Wer in der Werbung auf Bilder verzichtet, verschenkt fast 40 Prozent der Werbekraft. Ob es sich nun um reale Bilder mit Personenszenen oder um Bildverfremdungen (als Blickfänge) handelt, muss letztlich innerhalb der Gestaltungsaufgabe bewertet werden.

Farbige Anzeigen entfalten dann ihre Wirkung, wenn mit der Farbe gezielt, sorgfältig und sparsam umgegangen wird.

Was wird von wem gelesen?

Zu empfehlen sind Anzeigenplätze (Medien), die den Zielgruppen gerecht werden. Tageszeitungen liefern häufig

die Möglichkeit, Anzeigen in einem fachspezifischen Umfeld (Sonderseiten) zu platzieren. Im oberen Teil der Anzeigenseiten erscheinen redaktionelle Abhandlungen zu Spezialthemen wie die Steuergesetzgebung oder beispielsweise Kommentierungen zu aktuellen Steuerrechtsfragen. Das interessiert den Leser. Folgerichtig sind Kanzleianzeigen im unteren Teil der jeweiligen Seiten richtig angesiedelt. Bei der Medienauswahl sollten auch Publikationen in Betracht gezogen werden, die spezifisch von Gewerbetreibenden, Handelsfirmen, Freiberuflern o. Ä. genutzt werden. Die Industrie- und Handelskammern bieten auch mit ihren Veröffentlichungen / Nachrichten interessante Anzeigenplätze.

FAZIT

Aus der Lernforschung wissen wir: Was bekannt ist und vertraut erscheint, wird stärker beachtet als unbekannte Formen und Aussagen. Regelmäßige Kanzleianzeigen stabilisieren den Markeneffekt einer Kanzlei. Mit der Präsentation der Kanzleienstleistung entsteht eine Positionierung im angestammten Markt. ❑

Der Autor ist Werbeberater und Verhaltenstrainer. Er ist Geschäftsführer der Werbeagentur Creativ Werbung, Telgte.
www.raymond-wilbois.de