

# Marketingtrends: Wegbereiter für Wachstum und Differenzierung

von Susanne Mathony

**Welche Marketingtrends und Strategien sollten Wirtschaftsprüfungsgesellschaften auf dem Schirm haben, um die Aufmerksamkeit neuer und alter Zielgruppen zu gewinnen? Susanne Mathony, Geschäftsführerin der Positionierungsberatung Mathony Brand Strategists und spezialisiert auf die Beratungs- und Prüfungsbranche, gibt im Gastbeitrag einen Einblick, welche Plattformen, Kanäle und Strategien Erfolg versprechen.**

Ganz gleich ob Big Four, das Verfolgerfeld der Next Seven oder kleinere Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, sie alle eint die Erkenntnis: Expertise ist leider kein Alleinstellungsmerkmal. Daher bedarf es einer differenzierenden Marke. Die Marke ist das Gesicht, das alle relevanten Stakeholder – von CEOs über Aufsichtsräte bis hin zu Multiplikatoren – wahrnehmen. Ziel ist die Unverwechselbarkeit.

Wenn zwei oder mehrere Wirtschaftsprüfungsgesellschaften das Gleiche anbieten, gewinnen Faktoren wie Bekanntheit, Wahrnehmung und zugeschriebene Kompetenz massiv an Bedeutung. Aber wie lässt sich diese Markendifferenzierung erreichen und pflegen? Wie gelingt es, kontinuierlich bei der Zielgruppe präsent zu sein, erfolgreich zu pitchen und Wettbewerbern Marktanteile abzujagen?

## **Modernes Content-Marketing – mehr als nur Inhalte**

Wer sich nachhaltig positionieren will, benötigt eine durchdachte Inhaltsstrategie und modernes Content-Marketing. Hochwertiger Content ist wie ein VIP-Backstage-Pass. Er sorgt dafür, dass

Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der entscheidenden Frühphase der Akquise im Gedächtnis von Klienten und potenziellen Neukunden bleiben. Die Qualität der Inhalte ist dabei direkt proportional zu ihrer Sichtbarkeit und Relevanz. Investments in Inhalte beweisen auch in der Polykrise ihren Wert. Denn Studien zeigen: 48 Prozent der Entscheider haben einen Auftrag erteilt beziehungsweise 53 Prozent haben das Auftragsvolumen erhöht, wenn der Content sie überzeugte.

## **Drei Tipps für überzeugende Inhalte**

### **1. Sich selbst als professionelles Medienhaus begreifen**

Letztlich erstellen Sie wie ein Verlag Premium-Content und teilen diesen auf relevanten Plattformen.

### **2. The pain is the pitch**

Gehen Sie in Ihrer New-Business-Kommunikation dorthin, wo in der Wirtschaft der Schuh am stärksten drückt und die größten Budgets allokiert werden. Das sind aktuell eher harte Restrukturierungs- oder Digitalisierungs-/KI-Herausforderungen als etwa weiche Change-Themen.



Eine gute Content-Marketing-Strategie beschreibt die Vermarktung von Inhalten eines Unternehmens und definiert, wie der Content einzusetzen ist, um die Reichweite zu erhöhen, die Bindung zu Mandanten auszubauen und neue Leads zu generieren.

### 3. Geschwindigkeit als Erfolgsfaktor

Aktuell dreht sich die Nachrichtenlage rund um die Uhr, sieben Tage die Woche. Wer seine Inhalte nicht in Newsroom-Manier organisiert, den bestraft die Geschichte durch Ignoranz. Nur den letztes Jahr geplanten Content-Kalender abzarbeiten, läuft ins Leere. Klienten wünschen sich Themen, die unmittelbar relevant sind und den aktuellen Diskurs widerspiegeln.

#### Die Kunst des Sichtbarwerdens

Wenn ich eines aus zwei Jahrzehnten als Pressesprecherin mit mehr als 10.000 Artikelplatzierungen in europäischen Leitmedien gelernt habe, dann das: Die PR wirkt, egal ob klassisch in Print oder digital! Und sie generiert im Marketing-Mix weiter den höchsten „bang for the buck“ – also das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.

Effektiv eingesetzt, steigert die PR die Sichtbarkeit und das Prestige von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in einem hart umkämpften Markt signifikant. Leider ist Erfolg keine Selbstverständlichkeit. Tatsächlich ist nur etwa einer von 31 PR-Pitches erfolgreich und gewinnt die Aufmerksamkeit von Redaktionen.

Deshalb heißt es: Presse-Coverage erzielen, statt Marketing-Budget zu verbrennen. Im Detail bedeutet das:

- Auf eine langfristige PR-Strategie setzen, statt auf PR-Eintagsfliegen zu bauen.
- Überzeugende Hooks (also Aufhänger) erzeugen, denn ohne solche ruft kein Journalist zurück.
- Relevanz entsteht erst bei "Mann beißt Hund" – ohne faktenbasierte Story mit News-Wert kein Abdruck.
- Den Header-Test machen: Auf die Frage „Könnte meine Überschrift so im Handelsblatt stehen?“ sollte die Antwort lauten: „Ja“.
- Journalistenkontakte lassen sich nicht wie LED-Lampen an- oder abschalten. Besser ist es, langfristiges Vertrauen mit relevanten Redaktionen aufzubauen.

Smartes Thought-Leadership beweist Mehrwert, Relevanz und Expertise. Kürzlich fragte mich ein Klient, wie viele Studien ich im Laufe meiner Karriere initiiert oder mitgestaltet habe. Meine Antwort – 'ungefähr 450' – überraschte ihn. Aber nach 29 Jahren im Marketing für „professional Services“ summiert sich das. Interessant dabei:

CEOs wenden wöchentlich nur etwa eine Stunde für das Lesen von Studien und Whitepapers auf. Über das "hot or not" entscheidet die erste Minute. Dennoch bleibt Thought-Leadership ein Schlüsselement im Marketing. Es demonstriert Fachkompetenz, Innovationskraft und Zukunftstauglichkeit. Es festigt die Reputation, schärft die Positionierung und generiert Leads. Auch in der Polykrise bleibt die Gleichung von Tom Fishburne gültig: „Content baut Beziehungen auf. Beziehungen beruhen auf Vertrauen. Und Vertrauen treibt die Umsätze.“

#### Vier Tipps, um bei Entscheidern Gehör zu finden

- 1. Thought-Leadership statt Thought-Followership:** Forward thinking ist entscheidend. Gelesen wird nur, wer frische Ansätze präsentiert und aktuelle Probleme aus neuen Perspektiven betrachtet.
- 2. Don't be boring:** 88 Prozent der Entscheider wünschen sich Inhalte, die sowohl intellektuell anspruchsvoll als auch unterhaltsam sind. Gefragt ist eine Balance zwischen Autorität, (seriöser) Provokation und Menschlichkeit.
- 3. Meinung statt Zahlenwüste:** 50, 100 oder mehr Datensätze sind wichtig für eine repräsentative Studie. Mindestens genauso wichtig ist deren Interpretation – eben eine klare Meinung statt reine Textflankierung von Excel.
- 4. Petit Fours statt Schwarzwälder Kirschtorte:** In VUCA-Zeiten sind lange Produktionsvorläufe kontraproduktiv. Hier hilft „snackable Content“, also schnelle Formate in der beschriebenen Medienhaus-Manier.



**Susanne Mathony** ist Geschäftsführerin der Positionierungsberatung Mathony Brand Strategists. Unter ihren Klienten finden sich Unternehmensberatungen, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Anwaltskanzleien sowie Executive-Search-Firmen. Als internationale Kommunikationsexpertin blickt sie auf mehr als zwei Jahrzehnte Führungserfahrung im Professional Services zurück

#### LinkedIn als Booster: Personal Branding, Social CEOs und Corporate Influencing

Die Lockdowns der Pandemie boosteten auch in Deutschland die Investments in LinkedIn-Marketing. Seit im November 2023 die Schwelle von einer Milliarde Usern übersprungen wurde, ist allen klar: Eine professionelle LinkedIn-Präsenz gehört in den Marketing-Mix.

Während es einige Wirtschaftsprüfungen noch bei der Pflege ihres Corporate Accounts belassen, sind andere bereits durch professionelle Corporate-Influencer-Programme sichtbar.

Für die deutschen Big Four gehört der Social CEO dazu, auch wenn hier noch Aufholbedarf besteht. Das zeigt zum Beispiel der Vergleich mit dem Account von Julie Sweet, CEO Accenture. Sie hat 416.439 Follower (Stand November 2024). Letztlich verfolgen alle die gleiche Strategie: Sie positionieren ihre CEO als Unicorn-Brand. Nicht nur, weil es für die Reichweite und das Employer Branding wichtig ist, sondern weil es das Sales-Gesetz stützt: Menschen kaufen von Menschen! Und auch für WP-Gesellschaften gilt: Der Human-Factor entscheidet und unterscheidet.

#### Agiles Marketing

Die Polykrise ist zu komplex, um Business-as-usual-Marketing zu betreiben. Die eigene Marketing- und Positionierungsstrategie mutig auf den Prüfstand zu stellen, ist daher wichtig. Wer jetzt Standard-Narrative oder -Formate nutzt oder Irrelevantes zu platzieren versucht, läuft ins Leere. Und er riskiert seine Glaubwürdigkeit. Die aber ist das höchste Gut einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft als „Trusted Advisor“.