Kanzleimarketing

für die anwaltliche und steuerberatende Praxis

Von

Dr. David Hoeflmayr

Attorney at Law (NY)
und
Lehrbeauftragter an der
Technischen Universität
München

4., neu bearbeitete Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Vorwort zur 4. Auflage

Noch vor zehn Jahren galt ein beleuchtetes Kanzleischild als „marktschreierisch“. Ein Anwalt oder Steuerberater konnte Aufmerksamkeit erregen, wenn er das standesrechtliche Korsett ablegte und vorsichtige Marketingversuche unternahm. Heute hat sich das Paradigma gewandelt – es ist fast alles erlaubt.

Anstatt schüchterner Stellenanzeigen stellen sich heute Rechtsanwälte auf den Videowänden in deutschen U-Bahnen vor. Nicht nur Großkanzleien treten mit professionellen Werbemitteln auf, auch viele kleinere Kanzleien präsentieren sich ihren Kunden heute als moderne Dienstleister.

Die anhaltend hohen Studienabgänger, das Eindringen angelsächsischer Kanzleien in den deutschen Markt und neue Anbieter haben den Wettbewerbsdruck gesteigert. Auf der Nachfrageseite tritt man Mandanten mit stets steigenden Anforderungen gegenüber. Letztlich haben neue Technologien wie Internet und Social Media neue Vermarktungs- und Informationsmöglichkeiten geschaffen. Das zwingt die Marktteilnehmer in eine zunehmend kunden- und wettbewerbsorientierte Ausrichtung.

Die vorliegende Auflage ist in vielen Bereichen auf den neuesten Stand gebracht worden. Neben zahlreichen Verbesserungen wurden das Standesrecht und die Internet- und Verzeichnis-Kapitel aktualisiert. Neu aufgenommen wurde das Thema „Social Media Marketing“. Der grundsätzliche Ansatz eines pragmatischen und kundenorientierten Arbeitsbuchs hat sich aber als erfolgreicher Kern bewährt und konnte weiter verfeinert werden.

Albert Rühling hat die Rechtsprechung auf den neuesten Stand gebracht und zahlreiche redaktionelle Hinweise gegeben. Rüdiger Haegele und Jörg Mugke haben mit wertvollen Denkanstößen eine Überarbeitung der Kapitel Internet und Social Media möglich gemacht. Vielen Dank dafür!

Berlin, im Mai 2012

Dr. David Hoeflmayr
david@hoeflmayr.de

Vorwort zur 1. Auflage

Es gibt Anwälte und Steuerberater, für die es das Natürlichste der Welt ist, auf Fremde zuzugehen. Immer wieder lernen sie neue Personen kennen, entwickeln daraus eine Beziehung, werden ins Vertrauen gezogen und erhalten neue Mandate. Marketing geht ihnen leicht und selbstverständlich von der Hand. Es ist ihnen in die Wiege gelegt.

Dieses Buch wendet sich an die große Mehrheit, der das nicht so geht. Es ist für diejenigen geschrieben, die zwar gelernt haben, dass Sachverstand und Fleiß allein nicht ausreichen, um Mandanten zu akquirieren, denen es jedoch gleichzeitig nicht leicht fällt, diese theoretische Erkenntnis in die Praxis umzusetzen. Die Zielgruppe sind Anwälte und Steuerberater, die sich neue Mandate erarbeiten und bestehende Mandantenbeziehungen sichern müssen.

Grundaussage des Buches ist, dass erfolgreiches Marketing kein Kunststück ist, sondern aus leicht erlernbaren Methoden und etwas Arbeitsaufwand besteht. Die folgenden Seiten liefern erprobte praktische Tipps, anhand derer Sie lernen, neue Mandate zu gewinnen oder existierende zu vertiefen. Ziel ist es nicht, den Leser zum Marketingtheoretiker zu bilden, sondern ihm zu praktischen Erfolgen mit Mandanten zu verhelfen.

Der didaktische Ansatz ist die Selbstberatungs-Methode, die es dem Leser ermöglicht, aus eigenem Antrieb die momentane Situation zu analysieren und Verbesserungen zu implementieren. Das Buch wurde bewusst gestaltet, um den Leser aus seinem alltäglichen, beruflich oft vergangenheits- und problemorientierten, Denken herauszuführen und zu marketingorientiertem Handeln zu animieren.

Das Buch ist als Arbeitsbuch konzipiert, das den Leser immer wieder auffordert, eigene Gedanken auf diesen Seiten schriftlich festzuhalten. Ihre eigenen Ideen, Entscheidungen und Aufgabenlisten wachsen zu einer praktischen Arbeitsunterlage heran, die zu einem festen Begleiter Ihres Marketing-Erfolges wird.

Im zweiten Teil werden Sie die wichtigsten Konzepte des Marketings und die für Anwälte und Steuerberater relevanten rechtlichen Bestimmungen zu Marketing und Werbung kennen lernen. Danach geht es schon an die Arbeit. Sie werden Ihr eigenes Marktumfeld analysieren, um dann attraktive Marktsegmente herauszuarbeiten. Für das gewählte Segment werden Sie die wichtigsten Kundenbedürfnisse erarbeiten und eine Positionierung gegenüber Ihren Wettbewerbern festlegen. Zum Schluss legen Sie noch die Ziele fest, die Sie sich vom Marketing erhoffen, und den Aufwand, den Sie dafür investieren werden. Damit ist das Fundament gelegt, auf dem Sie die praktische Marketingarbeit aufsetzen.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit der Gestaltung der Außenwirkung Ihrer Kanzlei. Beginnend mit dem Namen Ihrer Kanzlei erhalten Sie praktische Hinweise zur Formung des äußeren Eindrucks. Sie statten Ihren eigenen Kanzleiräumen einen Besuch aus dem Blickwinkel eines Besuchers ab und machen sich in den wichtigsten Verzeichnissen auffindbar. Schließlich gestalten Sie die wichtigsten Medien: Briefpapier, Kanzleibroschüre, Website und Newsletter.

Im vierten Teil lernen Sie ein breites Spektrum von Methoden kennen, wie Sie mit potenziellen Mandanten in Kontakt treten können: Networking, Berichterstattung in der Zeitung, Auftritte in Radio und Fernsehen, eigene Publikationen, öffentliches Reden, eigene Veranstaltungen, Sponsoring und Werbung. Abschließend analysieren Sie, welche der Methoden am besten zu Ihnen passen und wie Sie diese kombinieren können.

Der fünfte Teil führt Sie vom Erstkontakt zur langfristigen Mandantenbeziehung. Sie üben das erste Mandantengespräch und eignen sich Gesprächstechniken an, um zögerliche Gesprächspartner davon zu überzeugen, Ihnen das Mandat zu erteilen. Sie lernen, die Erwartungen und Bedürfnisse Ihrer Mandanten zu erfüllen und auch nach dem Erstmandat eine Beziehung zu ihnen aufrecht zu erhalten. Zum Schluss erhalten Sie praktische Hinweise, wie Sie sich durch Befragung Ihrer Mandanten immer weiter verbessern können.

Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Rahmenbedingungen des Marketings von Rechtsanwälten und Steuerberatern würde den Rahmen dieses Buches sprengen. Die Rechtsprechung ist in vielen Bereichen nicht eindeutig und ändert sich schnell. Sie finden die rechtlichen Rahmenbedingungen in einem Kapitel am Ende des ersten Teils zusammengefasst. So genannte Rechtsprechungsübersichten weisen in den einzelnen Kapiteln auf die derzeitige Rechtsprechung hin und bieten knappe, praxisrelevante Hinweise.

Danksagung

Ein Buch wie dieses besteht aus den Beiträgen vieler. Der Platz erlaubt es nur diejenigen zu erwähnen, deren Beitrag besonders groß war. Zuvorderst besonderen Dank an Moira Kettner, die die standesrechtlichen Anmerkungen entworfen und die verschiedenen Fassungen des Manuskripts immer wieder überarbeitet hat. Sie war mir eine Unterstützung, wie man sie sich besser nicht wünschen kann. Robb Garrett, ein Marketing-Denker par excellence, ist ein Freund und Mentor, ohne dessen Hilfe ich mich nicht an das Projekt gewagt hätte. Meinen herzlichen Dank auch jenen, die das Manuskript mit wertvollen Hinweisen angereichert haben: RA Dr. Christian Bühring-Uhle, RA Dr. Franz Erath, Ingeborg Nolte und RA Martin Schweinoch. Danke an das Team vom Erich Schmidt Verlag, allen voran Joachim Diehm. Meine letzte und wichtigste Danksagung gilt denen, die das Buch durch ihre persönliche Unterstützung möglich gemacht haben: Eva und Christine Hoeflmayr.

Vaduz, im Mai 2003 David Hoeflmayr

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 4. Auflage 5

Vorwort zur 1. Auflage 7

I. Einführung 11

II. Die wichtigsten Marketing-Konzepte 19
1. Der Marketing-Prozess 20
2. Marktsegmentierung und Wettbewerb 25
3. Kundenbedürfnis und Positionierung 40
4. Aufgabenbestimmung 48
5. Innerer Widerstand gegen Marketing 54
6. Der rechtliche Rahmen des Marketings 57

III. Das professionelle Auftreten 63
1. Ein Name für Ihre Kanzlei 64
2. Zu Besuch in der eigenen Kanzlei 73
3. Das eigene Auftreten 81
4. Visitenkarten und Briefpapier 92
5. Kanzleibeschreibung und Broschüre 98
6. Online 109
7. Verzeichnisse und Auskunftsdienste 119
8. Der Newsletter 126
9. Im Aufzug 131

IV. Wie Sie Kontakte knüpfen 135
1. Networking 136
2. Social Media Marketing 143
3. Wie Sie in die Zeitung kommen 146
4. Auftreten in Radio und Fernsehen 153
5. Die eigenen Worte veröffentlichen 156
6. Wie Sie ein Podium finden 161
7. Veranstaltungen selbst organisieren 165
8. Sponsoring 172
9. Lohnt sich Werbung? 177
10. Entwicklung der Kontakt-Strategie 184

V. Vom Erstkontakt bis zur langfristigen Mandantenbeziehung 193
1. Wie reagieren Sie auf eine Anfrage? 195

2. Das Erstgespräch 198
3. Umgang mit Widerstand 202
4. Der Abschluss 206
5. Führen Sie die Mandantenbeziehung 209
6. Mandantenbindung nach dem Erstmandat 217
7. Die Mandantenbefragung 222

VI. Fazit 227

Literaturhinweise 229

Stichwortverzeichnis 235