
essentials

Essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. Essentials informieren schnell, unkompliziert und verständlich.

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können.

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet.

Essentials: Wissensbausteine aus Wirtschaft und Gesellschaft, Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen, Technik und Naturwissenschaften. Von renommierten Autoren der Verlagsmarken Springer Gabler, Springer VS, Springer Medizin, Springer Spektrum, Springer Vieweg und Springer Psychologie.

Martina Schäfer

Erfolgsfaktor Alleinstellungsmerkmal

Das Fundament für eine starke
Kanzleimarkte



Springer Gabler

Martina Schäfer
Diplom-Kauffrau
Berlin, Deutschland

ISSN 2197-6708

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-06931-5

ISBN 978-3-658-06932-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-06932-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Was Sie in diesem Essential finden können

- Gründe, warum ein Alleinstellungsmerkmal einen wesentlichen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg einer Kanzlei leistet.
- Kriterien aus denen Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer ihr Alleinstellungsmerkmal entwickeln können.
- Leitfragen, nach denen Kanzleien ihren Status Quo bestimmen können.
- Anregungen, wie sich Lücken auf dem Weg zu einem überzeugenden Alleinstellungsmerkmal schließen lassen.
- Maßnahmenplan für die Entwicklung des passenden und anziehungskräftigen Alleinstellungsmerkmals.

Vorwort

In der täglichen Arbeit sehe ich immer wieder, wie wenig Kanzleien ihre Chancen im Marketing nutzen. Dabei bietet sich ihnen hier sehr viel Potenzial für die Mandantenakquise und Mandantenbindung. Denn den Zulauf, den Rechtsanwälte und Steuerberater noch vor wenigen Jahren wie selbstverständlich erlebten, haben sie heute meist nicht mehr. Der Wettbewerb ist härter geworden und viele Kanzleien kämpfen um neue Mandate oder darum, bestehende zu halten. Umso wichtiger ist es für sie, Aufmerksamkeit zu erzielen und die eigenen Stärken deutlich zu machen. Genau dies lässt sich durch gezieltes Kanzleimarketing erreichen.

Voraussetzung dafür ist jedoch, dass Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer ihre Stärken und die ihrer Kanzlei kennen. Denn nur so können sie diese überzeugend darstellen und auch kommunizieren. Schließlich geht es darum, Mandanten und solchen, die es werden sollen, eine Orientierung über die eigenen Fähigkeiten und Leistungen zu geben, sodass dann auch die „richtigen“ Mandanten den Weg in die Kanzlei finden. Außerdem geht es gerade bei Dienstleistungen wie rechtlicher oder steuerlicher Beratung darum, Glaubwürdigkeit zu vermitteln und Vertrauen zu gewinnen. Denn nur wenn Mandanten eine Kanzlei als seriös und vertrauenswürdig wahrnehmen, werden sie sich dort mit ihren Anliegen hinwenden. Und nur so können langfristige und belastbare Mandantenbeziehungen entstehen, die sogar zu Empfehlungen führen und darüber wieder neue Mandanten für die Kanzlei anziehen.

Marketingmaßnahmen sollten immer sorgfältig geplant und vorbereitet werden, damit sie ihre Ziele wirklich erreichen. Ohne Konzept und Strategie wäre die Gefahr viel zu groß, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu verspielen. Ein gezieltes Vorgehen ist daher dringend zu empfehlen. Grundlage und Erfolgsfaktor für ein wirkungsvolles Kanzleimarketing ist erst einmal das passende Alleinstellungsmerkmal. Damit heben der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer und seine Kanzlei sich vom Wettbewerb ab. Und auf diese Weise geben sie der Öffentlichkeit Orientierung und ziehen ihre Wunschmandanten an. Welche Aspekte in

das Alleinstellungsmerkmal einfließen können, vermittelt dieses Essential. Dazu unterstützt es Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer dabei, ihren Status Quo zu ermitteln und diesen als Ausgangspunkt für weitere Schritte auf dem Weg zu einem wirkungsvollen Alleinstellungsmerkmal zu nutzen.

Erfolgsfaktor Alleinstellungsmerkmal ist das erste Essential in einer vierteiligen Reihe, das Kanzleien hin zu einem erfolgreichen Kanzleimarketing begleitet. Die weiteren Essentials haben die Themen Corporate Identity, Kanzleikommunikation und Kanzleiorganisation. Mit diesen vier Essentials möchte ich Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer dabei unterstützen, in ihrer Außenwirkung stärker zu überzeugen und sich die Akquise von Mandanten und deren langfristige Bindung zu erleichtern. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie viele nützliche Anregungen für sich finden und diese umsetzen können.

Viel Erfolg dabei wünscht

Martina Schäfer

P.S. Teilen Sie mit mir Ihre Erfahrungen zum Erfolgsfaktor Alleinstellungsmerkmal. Ich freue mich von Ihnen zu lesen: info@finis-kommunikation.de.

P.P.S. In diesem Essential ist der besseren Lesbarkeit halber durchgängig von Rechtsanwälten, Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und Kanzleihinhabern die Rede. Alle Vertreterinnen dieser Berufe bitte ich, beim Lesen in Gedanken ein „in“ anzuhängen. Selbstverständlich sind Sie in diesem Essential genauso angesprochen wie Ihre männlichen Pendants.

Inhaltsverzeichnis

1	Erfolgsfaktor Alleinstellungsmerkmal – Einführung	1
2	Aus der Masse herausragen – Alleinstellungsmerkmal identifizieren	9
2.1	Fachliche Schwerpunkte setzen	11
2.2	Mit Service punkten	15
2.3	Besondere Zielgruppen entdecken	19
2.4	Durch Persönlichkeit überzeugen	22
3	Profil gewinnen durch gezielte Positionierung – Den idealen Weg für sich finden	27
3.1	Standortbestimmung	29
3.2	Lücken aufdecken	34
3.3	Maßnahmenplan entwickeln	37
	Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	41
	Zum Weiterlesen	43

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Mögliche Ausprägungen des Alleinstellungsmerkmals	4
Abb. 1.2	Markengebäude	7
Abb. 2.1	USP-Quadrat	11
Abb. 2.2	Spezialisierung von Rechtsanwalt Boris Piekarek, www.ra-piekarek.de/index.html	14
Abb. 2.3	Spezialisierungen von Rechtsanwältin Nadja Wollangk, www.ra-wollangk.de/kanzlei.htm	14
Abb. 2.4	Spezialisierungen der Steuerkanzlei Riehm, www.riehm-steuerberatung.de/steuerberater-berlin.php/kat/2/hauptkat/2/orderid/2/aid/2	15
Abb. 2.5	Auszug aus Kanzleiprofil Sonja Riehm, www.riehm-steuerberatung.de/steuerberater-berlin.php/kat/11/hauptkat/1/orderid/1/aid/23	20
Abb. 2.6	Berufliche Zielgruppe Automobilhandel, Steuerberaterin Birgit Freiheit, www.stbfreiheit.de	20
Abb. 2.7	Verschiedene berufliche Zielgruppen, WSC Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft mbH, www.wsc-beratung.de/de/berlin/leistungen/	20
Abb. 2.8	Auszug aus öffentlichem XING-Profil von Steuerberater Michael Hösterey, Kanzlei Bergfelder und Hösterey	21
Abb. 2.9	Zielgruppe Senioren bei ETL Tax & Law, www.etl.de/senioren	21
Abb. 2.10	Zielgruppe Journalisten, Medienleute und Arbeitnehmer, Steuerberaterin Susanne Vogelbacher, www.steuerberaterin-vogelbacher.de/schwerpunkte/	22
Abb. 2.11	Zielgruppe professioneller Immobilienbereich, Rechtsanwalt Boris Piekarek, www.ra-piekarek.de	22

Abb. 2.12	Mögliche Ausprägungen der Persönlichkeit von Kanzlei und Inhaber(n)	23
Abb. 2.13	Der Bürohund als Teamassistent (Foto auf der Website), Steuerberaterin Susanne Vogelbacher, www.steuerberaterin-vogelbacher.de/unser-team/	24
Abb. 3.1	Schritte zur erfolgreichen Positionierung über den USP	28
Abb. 3.2	Übersicht SWOT-Analyse	29
Abb. 3.3	Einflussfaktoren für fachliche Schwerpunkte	31
Abb. 3.4	Mandantenstruktur	32
Abb. 3.5	Übersicht Arbeitstypen und Werte	33
Abb. 3.6	Beispielmatrix zur Lückenerkennung	36
Abb. 3.7	Beispiel eines Netzdiagramms	36
Abb. 3.8	Beispiel für Projektplanung	38

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1 Fachanwaltschaften und Fachberater	12
--	----