

Marketing für Anwälte und Kanzleien

LEKTION 1

Rüdiger v. Schönfels

Die richtige Strategie: Marketingziele und Marketingplanung

Hinweis des Herausgebers

© 2010, Herausgeber dieser Lektion des schriftlichen Management-Lehrgangs ist der EUROFORUM Verlag, ein Geschäftsbereich der EUROFORUM Deutschland SE, Düsseldorf. Wir weisen darauf hin, dass das Urheberrecht sämtlicher Texte und Grafiken in dieser Lektion bei dem/n jeweiligen Autor/en und das Urheberrecht des Lehrgangs als Sammelwerk bei dem Herausgeber liegt. Die begründeten Urheberrechte bleiben umfassend vorbehalten. Jede Form der Vervielfältigung z. B. auf drucktechnischem, elektronischem, optischem, photomechanischem oder ähnlichem Wege – auch auszugsweise – bedarf der ausdrücklichen, schriftlichen Einwilligung sowohl des Herausgebers als auch des jeweiligen Autors der Texte und Grafiken. Es ist Lehrgangsteilnehmern und Dritten nicht gestattet, die Lektionen oder sonstige Unterrichtsmaterialien zu vervielfältigen.

**Rüdiger v. Schönfels**

Rüdiger v. Schönfels ist Medienspezialist und Marketingberater mit journalistischem Hintergrund. Der studierte Kaufmann hat sich schon als Redakteur der WirtschaftsWoche intensiv mit Rechtsanwälten und ihrer komplexen Dienstleistung beschäftigt. 2005 folgte der Schritt in die Selbstständigkeit: die Gründung einer Marketingagentur für Rechtsanwälte, Steuerberater und Notare. Seitdem unterstützt die Berliner Agentur KOMMposition bundesweit Anwälte, Notare und Steuerberater bei der Planung und operativen Umsetzung im Kanzleimarketing. Anwaltsvereine und juristische Verlage schätzen Rüdiger v. Schönfels als Referent für Vorträge, Workshops und Seminare. Der Wissenstransfer kommt bei Kanzleien auch über spezielle Workshops und die kanzleiinterne Fortbildung an. Das Motto der Agentur KOMMposition ist: „Kreativität bringt mehr als Aktionismus. Wir nehmen uns Zeit für gute Einfälle.“ Rüdiger v. Schönfels wurde 2003 mit dem Medienpreis der AachenMünchener für verbraucherorientierten Journalismus ausgezeichnet.

Inhalt

	Zielformulierung	4
1	Einleitung: Von der Zumutung zur Chance	5
1.1	Die richtige Einstellung fürs Kanzleimarketing	5
1.2	Die Erfolgsfaktoren für effizientes Marketing	8
2	Die Kanzleistrategie als Richtschnur fürs Marketing	10
3	Marketing als Prozess	12
4	Die Positionierung als strategischer Richtungsweiser	18
4.1	Die fachliche Positionierung	19
4.2	Die geografische Positionierung	19
4.3	Die mandantenbezogene Positionierung	20
4.4	Die bedürfnisorientierte Positionierung	24
5	Werkzeuge für die Strategieentwicklung	30
5.1	Die Mandantenerfassung: wissen, was wirkt	30
5.2	Die SWOT-Analyse: eine professionelle Nabelschau	33
5.3	Die ABC-Analyse: So trennen Sie die Spreu vom Weizen	34
5.4	Die Boston-Matrix: von Hunden und Kühen	37
5.5	Die Effizienzmatrix: Türöffner und Brückenschläge	39
5.6	Die Mandantenbefragung: So nutzen Sie Kritik	42
6	Marketing für eine besondere Dienstleistung	46
6.1	Flüchtiger Bedarf mit Tücken	46
6.2	Der Akquiseweg	48
6.3	Die kundenorientierte Leistungsshow	49
6.4	Produktgestaltung für Anwälte	50
7	Erweitertes Empfehlungsmarketing	55
7.1	Bausteine für das erweiterte Empfehlungsmarketing	57
7.2	Persönliche und anonyme Referenzen	58
7.2.1	Persönliche Referenzen	58
7.2.2	Anonyme Referenzen	59
7.3	Einflüsse auf die Wirkung von Referenzen	62
	Zusammenfassung	63
	Übungsaufgaben	65
	Lösungen	66

Zielformulierung

Die erste Lektion erklärt die Grundlagen für ein effektives Kanzleimarketing. Sie lernen den Wert einer strategischen Herangehensweise kennen sowie Werkzeuge, die Sie bei Ihrer Arbeit am Kanzleimarketing nutzen können.

Lektion 1 möchte Ihnen auch aufzeigen, wie Sie Ihre Denkweise im Kanzleimarketing auf Zielgruppen ausrichten. Zu diesem Zweck analysieren Sie Mandanten, erforschen Bedürfnisse und spüren die (Um-)Wege auf, auf denen Mandanten zum Anwalt finden.

Lektion 1 stellt außerdem ein Konzept für die Produktgestaltung vor. Hier erfahren Sie, wie Sie Ihren Blick für den Bedarf von Zielgruppen schärfen und aus juristisch abstrakten Leistungen ein Anwaltsprodukt schnüren können, das sich zielgruppengerecht vermarkten lässt.

Weiterhin lernen Sie den Ansatz für ein erweitertes Empfehlungsmarketing kennen.