

---

## 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](mailto:info@finis-kommunikation.de).

P.P.S. In diesem Essential ist der besseren Lesbarkeit halber durchgängig von Rechtsanwälten, Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und Kanzleieinhabern 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.

Erfolgsfaktor Alleinstellungsmerkmal

Das Fundament für eine starke Kanzleimarke

Schäfer, M.

2014, XIII, 43 S. 22 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06931-5