Klassische Maßnahmen mit Wirkung

2

Für sein Kanzleimarketing und seine Kommunikation bieten sich dem Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer heute zahlreiche Möglichkeiten. Dazu gehören nach wie vor die klassischen Maßnahmen wie Presse- und Medienarbeit und persönliches Netzwerken. Beide eröffnen wiederum eine Vielzahl an Wegen, die Expertise und die Persönlichkeit der Kanzlei zu präsentieren. Es gilt daher, die Marketingmaßnahmen auszuwählen, die zum jeweiligen Ziel und zur Kanzlei passen und die gleichzeitig geeignet sind, die Zielgruppe zu erreichen. Um hier die richtige Auswahl treffen zu können, ist es entscheidend, zu wissen: Was wollen der Kanzleiinhaber oder die Partner erreichen? Wen wollen sie ansprechen? Und wo und wie informiert sich diese Zielgruppe? Die Antworten auf diese Fragen geben eine erste Orientierung darüber, welche Wege der Kommunikation sich jeweils eignen. Im nächsten Schritt ist es wichtig, die möglichen Maßnahmen mit den eigenen Anforderungen abzugleichen. Denn nur wenn die gewählte Kommunikations- und Marketingmaßnahme zur Kanzlei passt, wird sie erfolgreich wirken.

Eine wirkungsvolle Kommunikationsstrategie umfasst im Allgemeinen einen Maßnahmenmix, zu dem sowohl verschiedene Instrumente aus dem Bereich der klassischen Maßnahmen gehören als auch die im nächsten Kapitel vorgestellten Online-Maßnahmen. So gelingt es, die Stärken der jeweiligen Instrumente zu nutzen und wirkungsvoll für die eigene Kommunikation und das Kanzleimarketing einzusetzen.

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

M. Schäfer, *Erfolgsfaktor Kanzleikommunikation,* essentials,
DOI 10.1007/978-3-658-09076-0_2

2.1 Presse- und Medienarbeit als Erfolgsfaktor

► **Definition** Medienarbeit (engl. Media Relations) bezeichnet das Aufgabenfeld der Öffentlichkeitsarbeit, das sich auf die Bereitstellung von Informationen für die Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen sowie Online-Medien), die Nutzung von elektronischen Medien für die gezielte Platzierung eigener Botschaften sowie die Herstellung und Verbreitung von Medienerzeugnissen durch Organisationen bezieht. Die hauptsächliche Anspruchsgruppe der Medienarbeit sind Journalisten. Bezieht sich die Arbeit explizit auf die Presse, wird von Pressearbeit gesprochen. Mittlere bis große Unternehmen und weitere Organisationen haben speziell auf die Medienarbeit ausgerichtete Abteilungen, die im Normalfall Teil der Kommunikationsabteilung sind (neben der Kundenkommunikation, internen Kommunikation und Investor Relations). Diese Abteilung wird oftmals Pressestelle genannt, obwohl sich die Arbeit auch auf Fernseh- oder Radiojournalisten beziehen kann. Weitere Einrichtungen der Medienarbeit sind Pressezentren, z. B. auf Messen. PR-Agenturen bieten als Teil ihres Dienstleistungsspektrums auch Medienarbeit für Organisationen, vor allem Unternehmen, an.

aus http://de.wikipedia.org/wiki/Medienarbeit, abgerufen 4.12.2014

Ziel der Presse- und Medienarbeit einer Kanzlei sind Veröffentlichungen in Zeitungen und Zeitschriften. Das können eigene Artikel sein, in denen der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer über interessante und aktuelle Themen seiner Schwerpunkte schreibt. Das können aber auch Interviews sein, in denen er zu bestimmten Problemen Stellung nimmt. Oder aber die Presse zitiert ihn zu einem passenden Fachthema. Derartige Veröffentlichungen sind hervorragend geeignet, die Kanzlei nicht nur sichtbar werden zu lassen, sondern langfristig auch den Expertenstatus des Kanzleiinhabers oder der Partner aufzubauen. Weitere Gelegenheiten, die Themen der Kanzlei in den Medien zu platzieren, können eine regelmäßige Kolumne oder auch ein Advertorial – eine bezahlte Werbeanzeige in der Form eines redaktionellen Beitrags – sein. So bieten oft zum Beispiel die kostenlosen Stadtteilzeitungen eine Seite, auf der neben Werbeanzeigen von Kanzleien auch Rechts- oder Steuerthemen erläutert werden. Tageszeitungen widmen sich diesen Themen mitunter in Spezialausgaben oder Beilagen. Gerade für regional ausgerichtete Kanzleien können derartige Veröffentlichungen sehr interessant sein, da sie auf diese Weise ihrer Zielgruppe regelmäßig ihre Expertise präsentieren. Welche Möglichkeit die örtliche Zeitung hier anbietet, findet der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer am besten im Gespräch mit dem Verantwortlichen vor Ort heraus. Das gilt auch für die Konditionen eines Advertorials, die

Mögliche Ziele	• Positionierung als Experte • Sichtbarkeit steigern • Information • Vertrauen gewinnen • Bekanntheitsgrad steigern • Imageaufbau und –pflege • Aufmerksamkeit gewinnen bei potenziellen Mandanten • Aufmerksamkeit gewinnen von potenziellen Mitarbeitern • …
Mögliche Zielgruppen	• Potenzielle und bestehende Mandanten (detailliert beschrieben) • Potenzielle und bestehende Mitarbeiter (detailliert beschrieben) • Kooperationspartner • Multiplikatoren • …

Abb. 2.1 Mögliche Ziele und Zielgruppen von Presse- und Medienarbeit

im Unterschied zu den tatsächlichen redaktionellen Beiträgen oberhalb durch das Wort Anzeige gekennzeichnet sind. Aufgrund ihrer Darstellungsform werden sie von vielen Lesern jedoch als Presseberichterstattung wahrgenommen und genießen daher durchaus eine hohe Glaubwürdigkeit. Und genau darauf kommt es für rechtliche und steuerliche Berater an, wenn es darum geht, das Vertrauen von Mandanten zu gewinnen.

Entscheidend für den Erfolg einer Kanzlei bei ihrer Presse- und Medienarbeit sind eine gezielte Vorbereitung und gut aufbereitete Inhalte. Im Blick sollte sie dabei als erstes ihr Ziel und ihre Zielgruppe haben (vgl. Abb. 2.1). Das heißt: Was möchte sie durch Veröffentlichungen erreichen? Und wen möchte sie ansprechen?

Die gewählten Ziele und Zielgruppen bestimmen im nächsten Schritt die Auswahl der Medien. Für eher regional orientierte Kanzleien kommt es zum Beispiel darauf an, im engeren Umkreis um ihren Standort sichtbar zu werden und Vertrauen aufzubauen. Gut geeignet für die Presse- und Medienarbeit sind dann die örtlichen Tageszeitungen. Auch die kostenlosen Lokal- und Stadtteilzeitungen erweisen sich hier als erfolgversprechend. Das gleiche gilt je nach Spezialisierung für regelmäßige Veröffentlichungen von Vereinen. So finden zum Beispiel auf Mietrecht spezialisierte Rechtsanwälte in den Medien der Haus- und Grundbesitzervereine oder des Mietervereins eine geeignete Plattform. Will die Kanzlei sich in der Fachwelt einen Namen machen, unterstützen Veröffentlichungen in entsprechenden Fachzeitschriften wirkungsvoll dieses Ziel.

Entscheidend für den Erfolg der Presse- und Medienarbeit sind neben der Ansprache von geeigneten Medien auch die Themenwahl und das Vorgehen beim weiteren Pressekontakt. Das heißt, nur wenn das Thema der Pressemitteilung Interesse

weckt und bestimmte Kriterien erfüllt, bietet sich überhaupt die Chance auf Veröffentlichung. Immerhin steht den Journalisten in ihrem Medium nur ein begrenztes Platzangebot zur Verfügung und die Themen müssen zur Leserschaft passen. Hält der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer jedoch eine geeignete Information bereit, gilt es, die Presse gezielt zu kontaktieren. Wichtig ist, hier nicht nach dem Gießkannenprinzip alle möglichen Journalisten anzuschreiben. Stattdessen sollte die Kanzlei gezielt recherchieren, welche Medien für sie aufgrund ihrer Ziele und Zielgruppen in Frage kommen und ihre Pressemitteilung dann dem dortigen Ansprechpartner zusenden. Neben der eigenen Recherche kann es sich für größere Presseverteiler lohnen, diese von professionellen Mediendatenbanken erstellen zu lassen oder auf deren Software zurückzugreifen. Wichtig ist hierbei allerdings, Kosten und Nutzen im Blick zu halten.

Neben dem klassischen Versand von Pressemitteilungen an Zeitungen und Magazine sollte die Kanzlei ihre Informationen zusätzlich in Online-Presseportalen einstellen. Auf diese Weise erhöht sie ihre Reichweite und nutzt auch die Chance, dass Journalisten bei der Recherche im Internet auf ihre Mitteilungen stoßen. Außerdem tut sie ihrer Online-Präsenz einen großen Gefallen. Denn Presseportale wirken sich durch die Verlinkung positiv mit Blick auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) aus. Bekannte kostenfreie Portale sind zum Beispiel openPR (www.openpr.de), firmenpresse (www.firmenpresse.de) und Online-Artikel.de (www.online-artikel.de). Kostenpflichtig aber mit einer enormen Reichweite ist der Anbieter PR-Gateway (www.pr-gateway.de), der die eingestellten Pressemitteilungen an mehr als 1 000 angeschlossene Internetportale verteilt.

2.2 Eigene Veranstaltungen als Kontaktplattform nutzen

Da gerade bei sensiblen Dienstleistungen wie der rechtlichen oder steuerlichen Beratung das Vertrauen und damit der Faktor Mensch eine sehr große Rolle spielen, ist der persönliche Kontakt bei der Gewinnung und Bindung von Mandanten von großer Bedeutung. Hier kommt es also für den Kanzleiinhaber oder die Partner darauf an, diese Kontakte zu knüpfen. Veranstaltungen bieten dabei eine hervorragende Plattform. Voraussetzung für positive Auswirkungen auf den Erfolg der Kanzlei ist jedoch, dass er auch hier seine Ziele festlegt und seine Zielgruppe konkret benennt. Nur dann kann er geeignete Formate für sich finden und die passenden Neu-Mandanten oder Multiplikatoren kennenlernen sowie den Kontakt zu bestehenden Mandanten pflegen.

Entscheidet die Kanzlei sich, eigene Veranstaltungen durchzuführen, gilt es, vorab einige Fragen für sich zu beantworten:

Leitfragen

- Soll es eine einmalige Veranstaltung sein? Oder sollen es mehrere sein und wenn ja, in welchem Rhythmus?
- Welche Zeit ist die geeignetste? Frühstücks– oder Abendveranstaltung? Im Laufe des Tages?
- Soll es einen Namen für das Format geben? Zum Beispiel XY-Breakfast, XY-Dinner, Salongespräch, Kamintalk…
- Welchen zeitlichen Rahmen soll die Veranstaltung haben?
- Gibt es Getränke, Snacks, ein Buffet? Wenn ja, was?
- Wer soll teilnehmen? Und wie erreicht man die gewünschten Teilnehmer?
- Wie viele Teilnehmer sollen mindestens kommen/können maximal kommen?
- Wie soll die Einladung erfolgen?
- Soll die Veranstaltung in den Kanzleiräumen stattfinden oder an einem anderen Ort?
- Hat die Veranstaltung ein Thema?
- Wird es einen oder mehrere Referenten geben? Eine Podiumsdiskussion? Oder soll es einfach ein lockeres Zusammentreffen – zum Beispiel ein Sommerfest oder eine Veranstaltung zu einem Jahrestag – sein?
- Wer sollen die Referenten sein? Oder bei einer Podiumsdiskussion: Wer sind die Diskutanten?
- Wer ist für die Organisation verantwortlich?
- Bedarf es externer Unterstützung?
- Soll es Kooperationen geben?
- Wie gestaltet sich die Terminplanung?

Die Antworten auf diese Fragen geben der Kanzlei die Richtung für ihr weiteres Vorgehen vor. Wichtig für den Erfolg einer Veranstaltung ist, dass die Organisation reibungslos funktioniert und dass Ziele, Zielgruppe und Inhalt der Veranstaltung stimmig sind. Schließlich sollen die Teilnehmer einen positiven Eindruck von der Kanzlei gewinnen und die dort vorhandene Kompetenz erkennen. Entscheidend dafür ist die gute Vorbereitung. Ebenfalls hilfreich ist ein ausreichend langer zeitlicher Vorlauf. Dieser stellt nicht nur sicher, dass die Kanzlei selbst genügend Zeit hat, alle Details für ihr Event sorgfältig zu planen. Auch möglichen Teilnehmern

lässt die Kanzlei so Raum für ihre Planung, sodass die Wahrscheinlichkeit steigt, viele der Eingeladenen tatsächlich bei der Veranstaltung begrüßen zu können.

Vom Ziel der Veranstaltung hängen auch Art und Form der Einladung ab. Dient die Veranstaltung nur dazu, bestehende Mandanten zu binden und den Kontakt zu ihnen aufzufrischen oder zu pflegen, ist der Verteiler deutlich kleiner als bei einem Event, das die Bekanntheit erhöhen und die Aufmerksamkeit potenzieller Mandanten wecken soll. Während der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer einen kleineren Kreis bestehender Mandanten am besten mit einem persönlich gehaltenen Brief oder einer Karte – vielleicht sogar handgeschrieben – einlädt, lässt sich Sichtbarkeit über das bisherige Umfeld hinaus nur durch einen großen Verteiler erreichen. Dazu gehört auch Pressearbeit, der Einsatz von Social Media und die Kooperation mit geeigneten Verbänden oder Vereinen. Eine größere Reichweite erreicht die Kanzlei ebenso, wenn sie zumindest einzelne Veranstaltungen außerhalb der eigenen Räume zum Beispiel in Business Clubs durchführt, die dies über ihren Verteiler verbreiten. Alternativ kann es auch interessant sein, geeigneten Verbänden oder Vereinen die eigenen Räume als Veranstaltungsort zur Verfügung zu stellen. Auf diese Weise hat die Kanzlei dann die Gelegenheit, sich zu präsentieren und im Gespräch ihre Leistungen vorzustellen. So kann sie den eigenen Mandanten etwas Interessantes anbieten und erweitert gleichzeitig ihren Bekanntheitsradius.

Um aus Veranstaltungen den größtmöglichen Nutzen für sich zu ziehen und mittelfristig neue Mandanten zu gewinnen, gilt es, im Anschluss den Kontakt zu Interessenten zu halten. Daher bietet es sich an, eine Möglichkeit zu schaffen, Interessierte in der Folge mindestens noch einmal ansprechen zu können. Ein guter Weg hierfür sind Hintergrundinformationen zum Thema des Events. Die für den Versand notwendigen Kontaktdaten erhält der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer am Ende der Veranstaltung, indem er auf das entsprechende Angebot hinweist und Interessierte auffordert, ihm ihre Visitenkarte zu überlassen oder sich in eine Liste einzutragen.

2.3 Kompetenz in Vorträgen präsentieren

Eigene Vorträge bieten dem Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer den idealen Rahmen, die eigene Kompetenz zu präsentieren. Denn hier kann er das Thema so gestalten, dass es seiner Expertise vollkommen entspricht. Daher tragen Vorträge mit am besten dazu bei, sich auf seinem Fachgebiet einen Namen zu machen und als Experte zu positionieren. Wie bei allen Marketingmaßnahmen ist es aber auch bei eigenen Vorträgen wichtig, die angestrebte Zielgruppe und die möglichen Multiplikatoren im Blick zu behalten. Das heißt, die Präsentation muss

diese auch wirklich erreichen, um zum Kanzleierfolg beitragen zu können. Gerade bei den ersten Vorträgen gilt es daher, sich die passende Plattform zu schaffen. Ein geeigneter Weg sind dabei Veranstaltungen in der eigenen Kanzlei. Außerdem sollte der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer den Vereinen und Verbänden, in denen er Mitglied ist, seine Bereitschaft zu möglichen Präsentationen signalisieren. Oft freuen die Verantwortlichen dort sich über ein solches Angebot. Erweitert es doch das Spektrum an Veranstaltungen für die Mitglieder und erleichtert damit auch den zuständigen Organisatoren die Planung. Mit zunehmender Bekanntheit und bei guter Qualität der Vorträge werden dann meist auch Anfragen von Veranstaltern hinzukommen, sodass der rechtliche oder steuerliche Berater seine Reichweite deutlich erweitern und auch neue Zielgruppen ansprechen kann.

Voraussetzung dafür, dass die Kanzlei Vorträge des Inhabers oder der Partner für ihr Marketing nutzt, ist, dass diese gerne auch vor größeren Gruppen sprechen. Erfahrungen, die gerade Rechtsanwälte durch Plädoyers vor Gericht machen, sind dabei zwar hilfreich. Dennoch ist diese Situation nicht mit Vorträgen vergleichbar. Schließlich will der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer die Zuhörer hier durch die Präsentation erst von seiner Kompetenz überzeugen und so mittelfristig als Mandanten, Multiplikatoren oder Kooperationspartner gewinnen. Das heißt aber auch: Er muss den Vortrag auf die jeweilige Zielgruppe ausrichten und für sein Publikum verständlich und ansprechend gestalten. Nur dann trägt dieser tatsächlich dazu bei, die angestrebten Ziele zu erreichen. Und nur so kann er auch den wirtschaftlichen Erfolg einer Kanzlei befördern.

Ein erfolgreicher Vortrag erfordert daher neben der fachlichen Expertise auch eine kompetente Präsentation. Das bedeutet natürlich nicht, dass der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer zum Entertainer werden muss. Wichtig ist vielmehr, die Zuhörer tatsächlich zu erreichen und ihre Aufmerksamkeit während des gesamten Vortrags zu erhalten. Dies erreicht der Kanzleiinhaber vor allem durch einen lebendigen Vortrag und eine geeignete Visualisierung seiner Aussagen. Entsprechend lohnt sich eine umfassende Vorbereitung.

Leitfragen

- Was ist Ziel des Vortrags?
- Wer ist die Zielgruppe bzw. welches Publikum wird erwartet?
- Was soll Thema des Vortrags sein? Und wie lässt sich der Titel zugkräftig/eingängig gestalten?
- Was sollen die Zuhörer aus dem Vortrag mitnehmen?
- Welche Kerninformationen soll das Publikum erfahren?

- Gibt es dazu lebendige Beispiele oder/und Geschichten?
- Wie lassen sich die Gedanken visualisieren?
- Welche Hilfsmittel stehen zur Verfügung/werden benötigt?
- Muss es eine PowerPoint-Präsentation sein?

Besonders erfolgreich bei der Akquise und Mandantenbindung wirken Vorträge, die den Zuhörern neue Erkenntnisse bescherten und lange in guter Erinnerung bleiben. Meist besteht die Kunst in der Auswahl des Themas und darin, komplexe Zusammenhänge allgemein verständlich darzustellen und dadurch die eigene Kompetenz zu vermitteln. Das gilt gerade, wenn das Publikum fachfremd ist. Ebenfalls entscheidend für den Erfolg eines Vortrags ist die visuelle Unterstützung. Viele Vortragende setzen dabei auf PowerPoint. Wie überall gilt aber auch hier: Auf die Umsetzung kommt es an. Wer seine Zuhörer mit vielen Folien, eng beschrieben und mit kleiner Schriftgröße erreichen will, hat ganz klar verloren. Denn der größte Teil des Publikums wird dann in seinen Gedanken schnell abschweifen. Außerdem besteht hier die große Gefahr, dass der Vortrag zur Vorlesung im wörtlichen Sinne verkommt. Und selbst wenn es dem Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer trotzdem gelingt, die Aufmerksamkeit seiner Zuhörer grundsätzlich zu wecken, wird er an Grenzen stoßen. Schließlich wird das Publikum sich entweder dem Vortragenden oder den Folien zuwenden – das heißt: entweder zuhören oder lesen. Doch die Dosis entscheidet über den Erfolg. Seinem eigentlichen Ziel hinter dem Vortrag kommt der Kanzleiinhaber oder Partner in jedem Fall näher, wenn er Präsentationshilfen dosiert einsetzt. Konkret bedeutet das, dass er eine eher geringe Zahl an Folien vorbereitet. Diese sollten dann vor allem Schlagworte enthalten und auf eine grafische Unterstützung seines Vortrags setzen. Immerhin kommt es darauf an, den Zuhörer von der eigenen Kompetenz und Persönlichkeit zu überzeugen. Und dazu muss diese wirken können, ohne dass die Aufmerksamkeit abgelenkt wird. Sinnvoll kann es daher sein, mit Blick auf die visuelle Darstellung des jeweiligen Themas den Rat eines Spezialisten einzuholen und auch die Präsentation von Experten erstellen zu lassen.

Um langfristig im Gedächtnis des Publikums – und damit auch der Zielgruppe – zu bleiben und Vorträge als Teil der Akquise von Mandanten zu nutzen, braucht der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer schließlich noch einen Anker. Gut eignet sich dafür ein Ausdruck der Folien als Handout – versehen mit den Kontaktdaten der Kanzlei. Steht dies den Zuhörern bereits von Beginn an zur Verfügung, können sie dies während des Vortrags um für sie wichtige Punkte ergänzen und im Anschluss eventuell als Nachschlagewerk nutzen. Sehr wirksam ist aber

auch der Vorschlag, dass Interessierte dem Vortragenden ihre Visitenkarte überreichen, sodass dieser ihnen die Präsentation zusenden kann. So bietet sich dem rechtlichen oder steuerlichen Berater die Möglichkeit, in der Mail noch einmal Besonderheiten herauszustreichen.

2.4 Wissen weitergeben in Workshops, Seminaren und Webinaren

Nur wer ein Thema wirklich gut beherrscht, kann das Know-how dahinter verständlich vermitteln. Hinzu kommt: Wer in einer geschützten Lernatmosphäre mit anderen Menschen arbeitet, kann dabei seine Persönlichkeit verstärkt einbringen und so auch menschlich überzeugen. Und genau die beiden Faktoren Kompetenz und Persönlichkeit sind es, nach denen Mandanten sich für einen Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer entscheiden. Entsprechend gut eignen sich Workshops, Seminare und Webinare als Marketinginstrument für Kanzleien. Denn unabhängig davon ob in Präsenzseminaren oder -workshops oder virtuell in einem Webinar – der Kanzleiinhaber oder Partner kann einen ersten direkten Kontakt zu potenziellen Mandanten aufbauen oder die Beziehung zu bestehenden Mandanten festigen. Sorgen, die eigene Dienstleistung könnte durch die Weitergabe von Wissen überflüssig werden, sind dabei unbegründet. Schließlich kann ein solches Angebot keine ausführliche Beratung durch den erfahrenen Experten ersetzen, sondern immer nur für ein gewisses Grundwissen beim Mandanten sorgen, das dann oft die weitere Zusammenarbeit erleichtert. Ebenso gering ist auch das Risiko durch Wettbewerber, die in den angebotenen Workshops, Seminaren und Webinaren ihr Know-how erweitern. Ein gut durchdachtes Alleinstellungsmerkmal sollte dafür sorgen, dass die Mandanten, die zur eigenen Kanzlei passen, den Weg dorthin auch finden.

Damit Workshops, Seminare und Webinare zum Erfolg der Kanzlei beitragen können, gilt es für den Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer im Vorfeld einiges zu bedenken:

Leitfragen

- Was ist Ziel des Workshops, Seminars oder Webinars?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Wie soll das Thema konkret lauten? Welche Inhalte gehören hinein?
- Wie viele Personen sollen mindestens/höchstens teilnehmen?

- Welche Form eignet sich am besten – Workshop, Seminar, Webinar? Und: Erfüllt die Kanzlei die nötigen Voraussetzungen?
- Wo soll das Seminar/der Workshop stattfinden?
- Wie erfahren potenzielle Teilnehmer vom Workshop, Seminar oder Webinar?
- Bietet es sich an, Kooperationspartner hinzuzuholen?
- Werden zusätzlich externe Referenten benötigt?
- Soll das Angebot kostenpflichtig sein?
- Wer ist für die Organisation verantwortlich?
- Wie lange sollen Workshop, Seminar oder Webinar dauern? Welche Zeit braucht es, um das Wissen sinnvoll zu vermitteln?
- Welches Material steht zur Wissensvermittlung zur Verfügung? Praxisbeispiele, ergänzende Lektüre, …?
- Welche (technischen) Hilfsmittel werden benötigt? Beamer, Flipchart, Whiteboard, …?
- Welche Arbeitsmaterialien sollen die Teilnehmer bekommen?
- Wie wird das Catering gestaltet?

Nach den Antworten auf diese Fragen kann die Kanzlei ihr weiteres Vorgehen planen. Wichtig ist dabei, die Anforderungen der Zielgruppe und auch die eigenen Möglichkeiten im Blick zu haben. Denn egal ob Workshop, Seminar oder Webinar – nur wenn die Rahmenbedingungen stimmen, kann der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer sowohl seine Expertise als auch seine Persönlichkeit optimal präsentieren. Das heißt, er muss die Inhalte passend zur gewählten Form der Wissensvermittlung aufbereiten und er muss sich damit wohlfühlen. Entscheidet er sich zum Beispiel für ein Webinar, sollte das Thema eng begrenzt und innerhalb maximal einer Stunde zu vermitteln sein. Außerdem sollte er hierbei bedenken, dass er kein direktes Feedback in Form von zustimmendem Kopfnicken oder fragenden Gesichtsausdrücken erhält, da er sich mit den Teilnehmern nur in einem virtuellen Seminarraum befindet. Wer den direkten Blickkontakt bevorzugt, wird sich an ein Webinar erst gewöhnen müssen oder sollte Präsenzseminare oder -workshops bevorzugen. Um herauszufinden, ob die virtuelle Wissensübermittlung das Richtige für den rechtlichen oder steuerlichen Berater ist, bietet es sich daher an, ein Webinar erst einmal als Teilnehmer mitzumachen. Mit diesen Eindrücken fällt die Entscheidung meist leichter.

Für den nachhaltigen Erfolg eines Workshops, Seminars oder Webinars kommt es neben der richtigen Form auch auf den Inhalt an. Hier gilt es also vorab, einen

http://www.springer.com/978-3-658-09075-3

Erfolgsfaktor Kanzleikommunikation
Magnet für Mandanten und Mitarbeiter
Schäfer, M.
2015, IX, 43 S. 7 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-09075-3