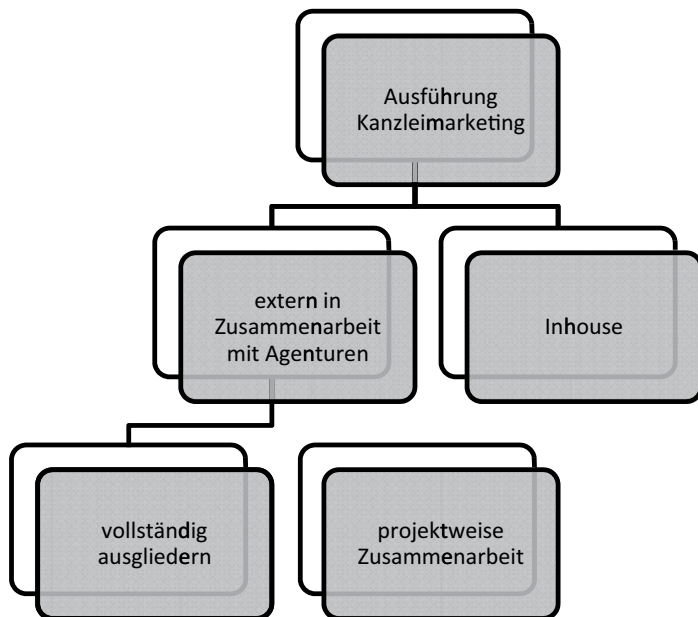


Ein gut auf die Anforderungen der Kanzlei abgestimmtes Kanzleimarketing bildet die Basis für ihren wirtschaftlichen Erfolg. Allerdings muss der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer sich darüber im Klaren sein, dass sowohl die vernünftige Planung als auch die richtige Umsetzung einiges an zeitlichem Einsatz erfordern. Hier ist es wichtig, die eigenen Kapazitäten genau abzuschätzen. Erkennt der rechtliche oder steuerliche Berater, dass das eigene Zeitbudget und das der Mitarbeiter zu gering ist, um Marketingmaßnahmen wirkungsvoll umzusetzen, kann die Zusammenarbeit mit Agenturen eine sinnvolle Lösung darstellen (vgl. Abb. 2.1). So lässt sich das Kanzleimarketing vollständig an einen externen Dienstleister ausgliedern. Alternativ bietet sich die Möglichkeit, sich Unterstützung bei einzelnen Maßnahmen hinzuzuholen.

Entscheidet sich der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer dafür, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten, gilt es zuerst, einige grundlegende Fragen für sich selbst zu beantworten. Will die Kanzlei zum Beispiel neu mit Marketingmaßnahmen beginnen oder sollen bestehende ergänzt werden? Will sie längerfristig mit einem externen Dienstleister arbeiten oder will sie nur einzelne Maßnahmen mit einem Spezialisten umsetzen? Wie stark will sie selbst in die Umsetzung eingreifen oder gliedert sie ihr Kanzleimarketing vollständig aus? Wie sieht das finanzielle und zeitliche Budget aus? Die Antworten auf diese Fragen geben gute erste Hinweise bei der Suche nach der geeigneten Agentur. Und sie dienen dazu, die möglichen Anbieter einzugrenzen. Aufgrund der großen Zahl an Dienstleistern auf dem Markt ist dies von großer Bedeutung. Gut ist daher auch, sich bereits im Vorfeld zu überlegen, welches Fachwissen der rechtliche oder steuerliche Berater auf Seiten der Agentur erwartet. Zieht er Gesprächspartner vor, die „die gleiche



**Abb. 2.1** Umsetzungsmöglichkeiten beim Kanzleimarketing

Sprache sprechen“ und den Ablauf einer Kanzlei kennen, dann ist er bei einer auf Kanzleimarketing spezialisierten Agentur bestens aufgehoben. Akzeptiert er dagegen, wenn seine Ansprechpartner größeren Erklärungsbedarf haben – und die Abstimmung damit einen höheren zeitlichen Aufwand erfordert –, und setzt mehr auf branchenfremde Ideen, dann kommen weitere Kreativagenturen in Frage. Wieder anders sieht es aus, wenn er gezielt Spezialisten zum Beispiel für Podcasts oder Online-Marketing beauftragen will. In diesem Fall kommt es vor allem auf die Expertise im gesuchten Spezialgebiet an. Der Abstimmungsaufwand in Bezug auf Kanzlei spezifische Aspekte dürfte dann allerdings höher ausfallen.

Neben diesen grundlegenden Punkten kommt schließlich die menschliche Komponente als weiteres Auswahlkriterium hinzu. Gerade wenn die Zusammenarbeit enger und längerfristig angelegt ist, ist dieser Aspekt nicht zu unterschätzen. Wie umgekehrt zwischen dem Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer und seinen Mandanten so muss auch in der Geschäftsbeziehung zwischen der Kanzlei und dem externen Dienstleister die Chemie stimmen. Schließlich muss der rechtliche oder steuerliche Berater darauf vertrauen, die optimale Lösung für sein Kanzleimarketing gefunden zu haben. Deshalb stellt sich an dieser Stelle die Fra-

ge, wie die Verantwortlichkeiten in der Agentur geregelt sind. Hat die Kanzlei immer denselben – oder zumindest feste – Ansprechpartner oder wechselt dies? Oder entscheidet sich der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer lieber für einen freiberuflich tätigen Experten, der bei Bedarf mit weiteren Partnern zusammenarbeitet aber das Gesamtprojekt koordiniert und dadurch der entscheidende Gesprächspartner ist? Weiterhin besteht natürlich die Möglichkeit, für die einzelnen Maßnahmen des Kanzleimarketings mit verschiedenen Experten zusammenzuarbeiten und das gesamte Projekt selbst zu überwachen. Für welche Möglichkeit sich die Kanzlei schließlich entscheidet, sollte zum einen von ihren Präferenzen zum anderen aber auch von ihren zeitlichen und finanziellen Kapazitäten abhängen.

### **Leitfragen**

- Welche Form der Unterstützung wird für das Kanzleimarketing benötigt?
- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Wie sieht es mit den eigenen zeitlichen Kapazitäten aus? Für die eigene Umsetzung von Maßnahmen? Für die Abstimmung mit dem Dienstleister?
- Gibt es Empfehlungen von Kollegen?
- Welche Expertise soll die Agentur mitbringen?
- Welche Voraussetzungen muss der Dienstleister erfüllen?
- Gibt es besondere Anforderungen? Fachliches Know-how? IT? Regional?
- Welche Grundlagen sind vorhanden? Existiert eine (Marketing-)Strategie? Werden schon Maßnahmen umgesetzt?

Im nächsten Schritt folgt dann die Recherche geeigneter Dienstleister. Gute Anhaltspunkte dafür liefern das Internet und Social Media. Als besonders wertvoll erweisen sich aber oft Empfehlungen von anderen Kanzleien. Denn was zählt mehr als tatsächliche Erfahrungen aus der Praxis. Dabei kommt es heute nicht mehr darauf an, eine Agentur oder einen Experten aus dem näheren Umfeld zu beauftragen. Die moderne Technik verschafft dem Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer vielmehr größtmögliche Flexibilität bei der Auswahl des Dienstleisters. Denn auch wenn vor der Auftragserteilung oder am Beginn der Zusammenarbeit oft ein persönliches Kennenlernen steht, so laufen die weiteren Abstimmungen heute meist per Telefon oder E-Mail. Und selbst der persönliche Erstkontakt lässt sich via Skype ohne Reiseaufwand gestalten. Während große Unternehmen sich fast immer auf der Grundlage eines Pitches für eine Agentur entscheiden, wird

die Kanzlei eine erste Auswahl möglicher Dienstleister aufgrund ihres Eindrucks aus dem Internetauftritt, eventuell weiterer Unterlagen und einem Telefonat oder einem persönlichen Kontakt treffen. Über den Zuschlag entscheidet danach meist das Angebot. Um eine gute Grundlage für die Entscheidung zu haben, ist es wichtig, dass die angefragten Agenturen und Experten die gleichen Informationen erhalten. Das bedeutet, der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer sollte seine Vorstellungen bereits hier konkret schildern und die möglichen Dienstleister gut briefen. Denn nur so wird er passende Angebote erhalten. Und nur auf dieser Basis ist auch eine zufriedenstellende Zusammenarbeit überhaupt möglich.

Wichtig ist, dass die Agentur die Gesamtstrategie der Kanzlei kennenlernt. Schließlich muss die Marketingstrategie hierauf abgestimmt werden, um ihren Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg leisten zu können. Auch Informationen über das angestrebte Ziel des Kanzleimarketings und die konkrete Zielgruppe benötigt der Dienstleister für seine strategischen und konzeptionellen Überlegungen. Setzt der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer bereits einzelne Marketingmaßnahmen um, braucht der Experte auch hierzu die relevanten Angaben. Gut ist daher, wenn er die nötige Grundlage in einem Workshop zusammen mit der Kanzlei erarbeitet. So stellt er sicher, dass er über alle nötigen Informationen verfügt. Hierauf kann er dann seine weiteren Ausarbeitungen aufbauen. Ein solcher Workshop kann dabei durchaus zunächst ein eigenständiger Auftrag sein und zu sehr weitreichenden Ergebnissen führen. Das bedeutet, je nach Aufbau leistet er bereits einen wesentlichen Beitrag zur strategischen und konzeptionellen Arbeit und beinhaltet auch Überlegungen mit Blick auf mögliche Maßnahmen. Im folgenden Projekt geht es dann daran, diese umzusetzen. Ist ein derartiger Workshop nicht möglich, bedarf es eines ausführlichen Briefings. Darin konkretisiert der rechtliche oder steuerliche Berater die Aufgabenstellung und informiert die Agentur über alle wichtigen Sachverhalte. Viele Dienstleister arbeiten hier mit detaillierten Fragebögen, die die Kanzlei ausfüllt. So garantieren sie gleichbleibende Standards in ihren Projekten. Und sie stellen sicher, dass alle notwendigen Informationen zu Beginn des Projektes tatsächlich vorliegen. Außerdem gilt: Je mehr Angaben zur Verfügung stehen und je konkreter diese sind, desto genauer und zielgerichteter kann der beauftragte Experte arbeiten. Bei Bedarf kann die Kanzlei mit dem Dienstleister im Anschluss noch ein Rebriefing vereinbaren. Darin fasst er die wesentlichen Angaben aus dem Briefing zusammen und zeigt so, dass er die Aufgabenstellung im Sinne des rechtlichen oder steuerlichen Beraters verstanden hat. Ist das Projekt abgeschlossen, kann dann noch ein Debriefing folgen, in dem die Kanzlei zusammen mit der Agentur überprüft, wo eventuell Probleme entstanden sind und wie deren Lösung aussehen kann.

**Beispiel für Briefingangaben**

- Projektname
- Hintergrundinformationen (zu Kanzlei, zum Dienstleistungsangebot, zum Projekt)
- Projektumfang
- Ziele
- Zielgruppe
- Botschaft
- Tonalität
- Konkrete Beschreibung der Aufgabe
- Verantwortlichkeiten
- Budget
- Zeitplan
- Evaluation/Controlling

Wichtig zu wissen ist dabei, dass ein Briefing immer am Anfang einer Zusammenarbeit mit einem Dienstleister stehen sollte – unabhängig von der Größe des Projekts. Schließlich brauchen die Geschäftspartner diese umfassenden Informationen als Arbeitsgrundlage. Das gilt selbstverständlich nicht nur, wenn der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer erstmals auf Kanzleimarketing setzen will. Denn delegieren lässt sich grundsätzlich jede Aufgabe aus dem Marketing. Das reicht von der Beauftragung einer Agentur als externe Marketingabteilung über die Ausgliederung der Social-Media-Betreuung bis hin zur Organisation eines einzelnen Vortrags. Das Briefing muss hier lediglich auf die jeweiligen Anforderungen angepasst werden. Hinzu kommen bei einer langfristigen und umfangreichen Zusammenarbeit regelmäßige Abstimmungen und Aktualisierungen, um den Dienstleister auf den neuesten Stand zu Plänen und Aktionen in der Kanzlei zu bringen.

Besonders erfolgreich gestaltet sich die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister im Übrigen, wenn dieser bei der Ausführung der Maßnahmen so viel freie Hand bekommt wie möglich. Dabei sollte sich der rechtliche oder steuerliche Berater bewusst machen, dass der Experte durchaus fachliche Gründe für die gewählte Gestaltung oder Formulierung hat. Ist die eigene Einstellung gegenüber dem Vorschlag der Agentur jedoch negativ, sagt sie ihm also überhaupt nicht zu, sollte er dies ansprechen und um Alternativen oder eine Begründung für den Entwurf bitten. Hier sollte er allerdings anführen können, was ihn konkret stört. Denn so erhöht er die Chance, dass die Änderungen des Ursprungsvorschlags seine Vorstellungen besser treffen. Schließlich muss die Kanzlei hinter ihren Marketing-

maßnahmen stehen. Dies ist eine absolute Voraussetzung, damit diese erfolgreich wirken können. Entsprechend sollte sie daher bei Bedarf auch die von den meisten Agenturen angebotene Feedbackschleife nutzen, um danach das für sie optimale Ergebnis zu erhalten.

Tatsächlich eröffnet die Zusammenarbeit mit einer Agentur oder einem externen Dienstleister dem Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer große Chancen für sein Kanzleimarketing. Denn auf diese Weise profitiert er nicht nur von deren Know-how und der fachlich einwandfreien Umsetzung. Vielmehr bietet dieser Weg der Kanzlei größtmögliche Effizienz. Schließlich lassen sich mit externer Unterstützung selbst umfangreiche Maßnahmen gezielt umsetzen, ohne dass dies zu Lasten des eigenen Zeitbudgets – und damit der eigentlichen Kernaufgaben – geht. Die Relation zwischen Kosten und Nutzen liefert hier also ein gewichtiges Argument für den Einsatz eines Dienstleisters. Immerhin lautet die Alternative oft, nur eingeschränkt auf den Erfolgsfaktor Kanzleimarketing zu setzen oder dessen Potenzial ganz außer Acht zu lassen. Und dies wäre mehr als schade.

Erfolgsfaktor Kanzleistrategie  
Zielgruppen bestimmen und gewinnen  
Schäfer, M.  
2015, XI, 29 S. 8 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-09182-8