

Die fünf wichtigsten Fragen, die sich jeder Anwalt stellen sollte

Ziele, Strategien und Maßnahmen im Kanzleimarketing

Als Anwalt kennen Sie das: Neben der Bearbeitung von Akten, der Vorbereitung von Gerichtsverhandlungen, Telefonaten mit Staatsanwälten oder der Gegenseite müssen Sie sich immer auch um „die Kanzlei“ kümmern: Mitarbeiter, Werbung, Investitionen. Doch was ist sinnvoll? Was ist zielführend? Den Antworten auf diese Fragen widmen wir uns in diesem Beitrag. Ein Aufsatz kann die Fragen nicht für alle Anwälte gleichermaßen beantworten. Denn die Antworten hängen in aller erster Linie von Ihren Zielen ab. Daraus leiten sich die Strategien und daraus wiederum die Maßnahmen ab.

Ziele im Kanzleimarketing

Die alles entscheidende Frage lautet: Was wollen Sie?

Bevor Sie beginnen, Werbeanzeigen zu gestalten, eine Webseite zu beauftragen oder einen Flyer zu entwickeln – beziehungsweise, jemanden damit beauftragen – müssen Sie für sich klären, was das Ziel sein soll. Und zwar nicht das Ziel der einzelnen Maßnahme, beispielsweise der Webseite. Sie müssen das Ziel der gesamten Kanzlei definieren. Denn Marketing wird definiert als „die am Markt orientierte Unternehmensführung“. Daran wird deutlich, dass Marketing und Unternehmensführung nicht ohne einander gedacht werden können.

Zieldefinition

Die Zieldefinition ist somit *Conditio sine qua non* für das gesamte Marketing. Denn woher wollen Sie wissen, welchen Weg Sie wählen müssen, wenn Sie nicht wissen, wo Sie hinmöchten? Dazu gehören die Fragen

- In welchen Rechtsgebieten möchte ich tätig sein?
- Wo liegen meine Stärken?
- Welche Art von Mandanten möchte ich haben?

- Wo soll meine Kanzlei in fünf und wo in fünfzehn Jahren stehen?
- Welche Werte sind mir wichtig?

Wenn Sie diese Fragen für sich beantwortet haben, sind Sie der Zielbestimmung schon ein ganzes Stück nähergekommen. Insbesondere der dritten Frage, der nach dem Zielmandanten, kommen Sie mit der sogenannten Persona noch etwas näher.

Wer ist Ihr Zielmandant?

Die Persona vereint verhaltensorientierte Kriterien, psychografische Kriterien, soziodemografische Kriterien und geografische Kriterien in einem idealen Zielkunden. Welches Alter hat er, welchen Beruf, die Höhe des Einkommens, welchen Lebensstil und -standard, Familienstand, Kinder, Hobbys und geografische Herkunft. Wenn Sie Unternehmen als Ihre Zielkunden auserkoren haben, gilt die gleiche Herangehensweise analog: Aus welcher Branche kommt das Zielunternehmen, wie viele Mitarbeiter werden beschäftigt, welcher Umsatz wird erzielt, werden bestimmte Werte vertreten? Bei inhabergeführten Unternehmen kann eine Unternehmenspersona nicht sinnvoll ohne eine Inhaberpersona dargestellt werden.

Warum sollten Sie das wissen?

Diese Vorgehensweise hilft bei der zielgerichteten Ausrichtung der Kanzlei, ebnet den Weg für eine effektive und effiziente Marketingstrategie und unterstützt Sie außerdem bei der ABC-Analyse, die insbesondere für Maßnahmen wie Cross-Selling und Up-Selling sehr wertvoll ist.