

Checklisten zur Prüfung des Kanzleiauftritts

Mikro-Marketing – das Zünglein an der Waage

Dipl.-Ökonom Guido Baus, Solingen

Im Berufsalltag hat jeder einzelne Mensch eine Vielzahl von kürzeren und längeren Kontakten, die später von entscheidender Wichtigkeit sein könnten. Wer in diesen entscheidenden Augenblicken keinen positiven Eindruck über sich und sein Unternehmen vermittelt, hat meistens seine Chancen leichtfertig verspielt. Der erste Eindruck spielt immer eine entscheidende Rolle und ist oftmals das Zünglein an der Waage.



Die Entscheidung: der erste Eindruck

Dies trifft auch für die vielen Kontakte zu, die eine Anwaltskanzlei mit Mandanten und solchen, die es werden können, täglich hat. Der Erfolg einer Anwaltskanzlei wird nicht mehr ausschließlich durch fachliche Kompetenz und Leistungsfähigkeit garantiert, sondern hängt entscheidend davon ab, wie die Kanzlei auf potenzielle und bestehende Mandanten wirkt und ob es ihr gelingt, deren Aufmerksamkeit und Vertrauen zu gewinnen und deren Vorstellungen gerecht zu werden. Wer glaubt, dass sich Qualität und Reputation von selbst durch-

setzen, unterliegt einem folgenschweren Irrtum.

Faktoren des Mikro-Marketing

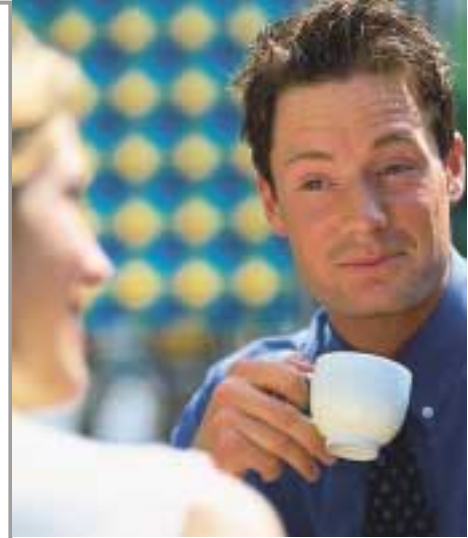
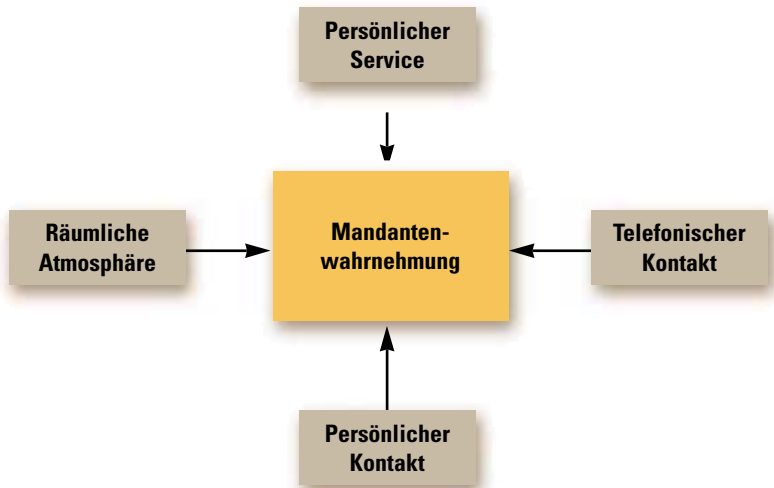
Bei den Faktoren, die das Mikro-Marketing einer Anwaltskanzlei bestimmen, handelt es sich um weiche Faktoren, die nicht anhand von Kennziffern gemessen werden können. Vielmehr wird hier die Ebene der subjektiven, selektiven und kontextabhängigen Wahrnehmung angesprochen, das heißt, welchen Eindruck gewinnt der Mandant im Kontakt mit der Anwaltskanzlei und wie bewert-

et er seine ersten Eindrücke. Die subjektive, selektive Wahrnehmung des Mandanten wird neben der telefonischen und persönlichen Kontaktaufnahme durch die Mitarbeiter auch durch die räumliche Atmosphäre und den persönlichen Service der Kanzlei beeinflusst.

Telefonische Kontaktaufnahme

Der erste positive Eindruck, den eine Anwaltskanzlei vermitteln kann, erfolgt in der Regel beim ersten Telefonat eines potenziellen Mandanten mit der Kanzlei. Bei dieser ersten Kontaktauf-

Mikro-Marketing einer Anwaltskanzlei



Ein persönlicher Service ist Gold wert.

nahme gilt es, die Basis für eine vertrauensvolle, mandantenorientierte Zusammenarbeit zu legen und ihn von der Qualität, Dienstleistungsbereitschaft und Reputation zu überzeugen. Doch oftmals kommt es bei dieser wichtigen Kontaktaufnahme nicht zu dem gewünschten Effekt, da einige Verhaltensmuster in der Kommunikation nicht beachtet werden und es somit zu einem Sender-Empfänger-Verständigungsproblem kommt. Grundlage für eine intakte Kommunikation zwischen Sender und Empfänger ist der Klang der Stimme (positiv und motivierend) und eine einheitliche freundliche Begrüßung durch die Kanzlei-Mitarbeiter (Kanzlei-Name, Vor- und Zuname des Kanzlei-Mitarbeiters, Begrüßung und Fragestellung). Schon durch diese beiden Faktoren wird eine positive Kommunikationsebene aufgebaut.

Ungünstige Faktoren – wie z.B. eine brummige und schlecht gelaunte Mitarbeiterin, die sich nur mit Ihrem Nachnamen meldet und kurz und knapp nachfragt, warum der Mandant überhaupt anruft – schrecken den Mandanten ab

und können sogar zum vorzeitigen Abbruch der Kontaktaufnahme führen. Es sollte dem Mandanten das Gefühl vermittelt werden, dass er willkommen ist und man ihn gerne bei seiner Problemstellung unterstützen möchte. Für die weitere Beziehung ist es sinnvoll, wenn der Mandant spürt, dass die Kanzlei und deren Mitarbeiter aktiv zuhören können und versuchen seine geäußerten Probleme pro-aktiv zu lösen. Das heißt, der Mitarbeiter sollte nicht warten bis er vom Mandanten aufgefordert wird, sondern sollte sich aktiv in die Problemstellung eindenken und Lösungswege vorschlagen.

Persönliche Kontaktaufnahme

Für die persönliche Kontaktaufnahme des Mandanten mit der Anwaltskanzlei gelten grundsätzlich die gleichen Faktoren wie bei der telefonischen Kontaktaufnahme. Da bei einem persönlichen Kontakt neben der akustischen Wahrnehmung auch die optische Wahrnehmung den gesamten Eindruck beeinflusst, sind weitere Faktoren für den Entscheidungsprozess des Mandanten von Wichtigkeit.

„Kleider machen Leute“ – dieser alten Weisheit sollten Sie Rechnung tragen, denn ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild der Kanzlei-Mitarbeiter unterstreicht den ersten positiven Eindruck von der Anwaltskanzlei. Geben Sie Ihren Mandanten die Möglichkeit, die Kanzlei-Mitarbeiter kennen zu lernen. Eine Bildergalerie des Kanzlei-Teams (who is who) ermöglicht es, einen Überblick über die Team-Mitglieder sowie deren Aufgabengebiete innerhalb der Kanzlei zu gewinnen. Durch Namensschilder der Kanzlei-Mitarbeiter am Jackett bzw. am Schreibtisch kann eine direkte Ansprache ermöglicht werden. Die Kommunikation wird dadurch unterstützt.

Räumliche Atmosphäre

Die optische Wahrnehmung eines Mandanten beschränkt sich natürlich nicht nur auf die Mitarbeiter einer Kanzlei. Beim Betreten der Anwaltskanzlei nimmt der Besucher bewusst oder unbewusst die Umgebung wahr. Hierbei erzielen Farben und Beleuchtung eine größere Wirkung als man annimmt. Beispielsweise

Checklisten

Telefonische Kontaktaufnahme

- Freundliche, einheitliche Begrüßung
- Klang der Stimme
- Freundlichkeit
- Service-Bereitschaft
- Aktives Zuhören
- Mandantenorientiertes Agieren (proaktiv)

Räumliche Atmosphäre

- Beleuchtung
- Kanzlei-Inventar
- Design & Farben der Räumlichkeiten
- Pflanzen & Blumen
- Aktuelle Zeitschriften
- Erfrischungsgetränke

Persönliche Kontaktaufnahme

- Äußeres Erscheinungsbild der Kanzlei-Mitarbeiter
- Bildergalerie des Kanzlei-Teams (who is who)
- Namensschilder der Kanzlei-Mitarbeiter
- Freundliche Begrüßung
- Klang der Stimme
- Freundlichkeit
- Service-Bereitschaft
- Aktives Zuhören
- Mandantenorientiertes Agieren (proaktiv)

Persönlicher Service

- Beschilderung der Anwaltskanzlei
- Parkmöglichkeit auf kanzleieigene Parkplätzen
- Erstattung der Parkhausgebühren
- Zeitmanagement



Der erste Kontakt mit der Kanzlei: die telefonische Kontaktaufnahme.

wirken helle und frische Farben modern und vermitteln Dynamik, wohin gegen dunkle Farben die Stimmung negativ beeinflussen und als Ausdruck für Passivität gelten. Diese Anforderungen gelten natürlich auch für das Inventar.

Bedenken Sie, dass der Mandant unter Umständen kleinere Wartezeiten in Ihrer Anwaltskanzlei verbringen wird. Sorgen Sie dafür, dass er sich wohl fühlt. Durch das Angebot eines Erfrischungsgetränkes wird dem Mandanten eine positive, angenehme Atmosphäre vermittelt. Er erhält den Eindruck, dass seine Anwesenheit gewünscht ist. Veraltete Zeitschriften im Wartebereich hingegen lassen den Mandanten eher zu der Vermutung gelangen, dass sich der Wissensstand der Kanzlei nicht auf dem aktuellsten Stand befindet. Für die Kanzlei mag dies eine Bagatelle sein, der Mandant erwartet jedoch individuelle – zeitgerechte – Betreuung.

Persönlicher Service

Das Tüpfelchen auf dem „i“ ist der persönliche Service, den eine Kanzlei anbietet. Machen Sie es Ihrem Mandanten

leicht, Sie zu finden. Die Zusendung einer Anreisebeschreibung via Fax oder e-Mail (zur Not auch mit der Post) nimmt jeder gern an. Denken Sie auch an eine ausreichende Beschilderung Ihrer Kanzlei. Auch die Bereitstellung von kanzleieigenen Parkplätze oder die Vergütung von Parkhausgebühren werden den Gesamteindruck Ihrer Kanzlei positiv unterstreichen und Ihr mandantenorientiertes Verhalten bestätigen. Ein effektives Zeitmanagement – geringe Wartezeiten bei Terminen – optimiert die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und Ihrem Mandanten. Er wird dies wohl wollend zur Kenntnis nehmen und sich über die Kanzlei auch im Außenverhältnis positiv äußern.

Fazit

Mikro-Marketing ist ein kostengünstiges Marketing-Instrument, das schrittweise in der Anwaltskanzlei umgesetzt werden kann. Neben dem Kanzleimanagement erfordert es allerdings auch die Motivation und das Engagement aller Mitarbeiter der Kanzlei. Nur wenn das gesamte Kanzleiteam diesen Verände-

rungsprozess vollständig mitträgt, kann der Erfolg gewährleistet werden. Überprüfen Sie anhand der Checklisten, ob das Mikro-Marketing Ihrer Anwaltskanzlei noch zeitgemäß ist und inwieweit es den Vorstellungen Ihrer Mandanten entspricht. Anhand einer objektiven Analyse können dann durch einfache Veränderungen falsch gewachsene Strukturen leicht modifiziert werden.



Autor

Guido Baus,
Dipl.-Ökonom,
Solingen

Vita:

Der Autor ist selbstständiger Marketing- und Vertriebsberater, der sich mit seinem Unternehmen (www.baus-consulting.de) auf die Bereiche Kanzlei-Marketing für Steuerberater/Rechtsanwälte spezialisiert hat. Kontakt: BAUS CONSULTING, Marketing & Sales, Stieglitzhof 43, 42657 Solingen, Tel.: 0212-247 58 27, Fax: 0212-247 58 26, www.baus-consulting.de, info@baus-consulting.de.