

Die richtige Mixtur vollbringt Unerwartetes

Heute kommunizieren für die Mandate von morgen

Dipl.-Ökonom Guido Baus, Solingen

Für Unternehmen, die im Dienstleistungsmarkt tätig sind, ist es kein Geheimnis mehr, dass die Kommunikation die Königsdisziplin im Marketing ist. Wie kein anderes Instrument schafft es die Kommunikationspolitik, Leistungsmerkmale und Kundennutzen in das Bewusstsein der Kunden/Mandanten zu transportieren und im Augenblick der Entscheidung verfügbar zu machen. Kommunikationsaktivitäten müssen demnach immer zukunftsgerichtet sein und das Ziel eines langfristigen Erfolges verfolgen. Es gilt: „Tue Gutes und rede darüber!“

Viele Anwaltskanzleien haben inzwischen entdeckt, dass die aktive Kommunikation mit ihren Mandanten eine immer wichtiger werdende Rolle für den langfristigen Erfolg ihrer Kanzlei spielt. Heute genügt es für eine erfolgreiche Kanzlei nicht mehr, nur professionell zu arbeiten und sich ausschließlich auf vorhandene Mandanten zu konzentrieren. Sie muss auch über ihre Kompetenz sprechen und systematisch dafür sorgen, dass alle relevanten Zielgruppen und potenziellen Mandanten den besten Eindruck von ihr und ihren Leistungen bekommen.

Den Ausgangspunkt für eine effiziente Kommunikation bildet eine klar definierte Kommunikationsstrategie. Abgeleitet aus der Marketingstrategie fügt sie die einzelnen Maßnahmen zu einem Gesamtbild zusammen und verstärkt die Wirkung der einzelnen Instrumente des Kommunikations-Mix. Als Kommunikations-Mix bezeichnet man die von einem Unternehmen gewählte Kombination der kommunikationspolitischen Instrumente, zu denen in der Regel Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, online-Kommunikation und Verkaufsförderung gehören.

Doch bevor auf die kommunikationspolitischen Instrumente eingegangen wird,

werden zunächst die Grundvoraussetzungen beschrieben, die eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikationspolitik darstellen.

Corporate Identity und Corporate Design – die unverwechselbare Identität

Eine unverwechselbare Identität schafft Orientierung. Das gilt auch für Anwaltskanzleien und ihren Außenauftritt und als unverzichtbare Voraussetzung für ihre Kommunikationsaktivitäten. Die Corporate Identity sorgt dafür, dass das Bild einer Anwaltskanzlei in den Köpfen der Zielgruppe haften bleibt, Assoziationen auslöst und eine Marke geschaffen wird. Dadurch kann sich eine Kanzlei und somit die Marke mit unverwechselbaren Werten in einem kompetitiven Marktumfeld klar positionieren.

Aktives Corporate Identity/Corporate Design wird z.B. durch das Geschäftspapier, die Visitenkarten, die Kanzlei-Beschilderung und Büromaterialien mit einheitlichem Kanzleiaufdruck visualisiert und nonverbal kommuniziert und sollte sich als roter Faden durch alle sichtbaren Bestandteile der Kanzlei ziehen. Nur durch konsequente Umsetzung der Corporate Identity auf allen Ebenen wird der Wiedererkennungswert der

Marke Anwaltskanzlei Gewähr leistet und eine Basis für alle anderen Kommunikationsinstrumente geschaffen.

Zielgruppenkenntnisse als Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation

Die Gemeinsamkeit und das Ziel aller einsetzbaren Kommunikationsinstrumente ist es, den Dialog mit allen relevanten Zielgruppen aufzubauen und aufrecht zu erhalten, um dadurch einerseits die eigenen Werte zu vermitteln, aber andererseits auch um Informationen über die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen zu gewinnen. Anhand gewonnener Informationen über die Zielgruppen kann die Anwaltskanzlei ihr Leistungsportfolio zielgruppengerecht und zukunftsorientiert gestalten und dadurch aktuellen und künftigen Marktbedürfnissen entsprechen. Zu den Zielgruppen einer Anwaltskanzlei gehören nicht etwa nur die aktuellen Mandanten, sondern auch viele unterschiedliche externe Zielgruppen von potenziellen Mandanten, Verbänden und Organisationen, Behörden, Kooperationspartnern, der Presse etc.

Erfolgreiche Kommunikation muss deshalb persönlich und zielgruppenorientiert sein, um die steigenden und sich verändernden Bedürfnisse der Mandanten erfüllen zu können. Tatsächliche und potenzielle Mandanten sollen über die Kanzlei und Ihre Kompetenzen informiert werden und die Vertrauenswürdigkeit, sowie Qualität der Dienstleistung sollen nach außen kommuniziert werden.

Anwaltliche „Werbung“ – dezent die Botschaft überbringen

Dies kann die Anwaltskanzlei beispielsweise durch den Einsatz von informativen Kanzlei-Broschüren, durch Vorträge bei Fachveranstaltungen, durch Mandantenabende wie zum Beispiel Kaminabende und Mandantenbriefe/-newsletter sowie Publikationen erreichen. Hierbei müssen allerdings die Grundvoraussetzungen für erfolgreiche Kommunikation beachtet werden.

Die verbale und nonverbale Kommunikation muss wahrgenommen werden und verständ-

Marketing

lich sein. Die zentralen Aussagen müssen so gestaltet sein, dass ihnen einfach zugestimmt werden kann, d.h. die Argumentation muss überzeugend sein. Es sollten keine „Luftschlösser“ versprochen werden. Bei dem Begriff Werbung handelt es sich zusammengefasst – wenn diese Grundvoraussetzungen beachtet werden – um eine anspruchsvolle Kommunikation, die dem Mandanten einen echten Mehrwert liefern kann. Nur durch eine kontinuierliche Werbung der Kanzlei können die Früchte der Kommunikation in der Zukunft geerntet werden.

Öffentlichkeitsarbeit betreiben – im Gespräch bleiben!

Ein weiteres unverzichtbares Puzzlestück im Kommunikations-Mix einer Anwaltskanzlei ist ein pro-aktive, gelenkte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um durch Informationsübermittlung Interesse zu wecken und eine positive Einstellung und Vertrauen zur Kanzlei zu erzielen. Der Vorteil von Öffentlichkeitsarbeit ist, dass eine Berichterstattung durch Dritte als objektive und „geprüfte Wahrheit“ eingestuft wird und somit einen hohen Mehrwert verspricht. Eine Kanzlei sollte unbedingt damit beginnen, sich ein Netzwerk zur Presse und zu öffentlichen Organisationen aufzubauen, das sie dabei unterstützt, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ihre Stärken zu kommunizieren. Denken Sie schon heute an die Zukunft, denn Presse und Öffentlichkeitsarbeit helfen Ihnen nicht nur, wenn Sie Gutes zu berichten haben. In Krisenzeiten sind gute Beziehungen zu Presse und Öffentlichkeit der beste Weg, Schaden von der Kanzlei abzuwenden.

Online Kommunikation – Potenziale des World-Wide-Web nutzen!

Durch den Einzug des Internet ist unsere Welt schneller, bunter und schriller geworden. Eine Unmenge an Informationen und Daten sind verfügbar. Sie werden von immer mehr Menschen aktiv nachgefragt und weiterverarbeitet. Zudem unterliegt das Internet keinen Beschränkungen, denn die Informationen sind jederzeit und von jedem Ort

aus verfügbar. Das entspricht dem idealen Servicegedanken.

Daher bietet das World-Wide-Web ein ideales Forum, auch eine Kanzlei ohne große Kosten einem breitem Publikum und klar definierten Zielgruppen zu präsentieren und näher zu bringen. Der Internetauftritt unterstützt hierbei die Corporate Identity und den Dialog mit den Zielgruppen. Er ermöglicht dem Interessierten eine selbstständige Kontaktaufnahme. Interessenten können sich einen umfassenden Überblick über die Leistungen der Kanzlei ihrer Wahl verschaffen. Daher sollten neben den Kanzlei-Basisinformationen und der Vorstellung der Anwälte, vor allem die Beratungsschwerpunkte der Kanzlei sowie aktuelle Informationen angeboten werden, um potenziellen Mandanten die Entscheidung für die Kanzlei zu erleichtern. Passwort geschützte Bereiche können hierbei sinnvoll das Angebot erweitern und bestehenden Mandanten zusätzliche Anreize durch Hintergrundinformationen und ergänzende Nachrichten bieten. Diese Investition wird sich sicherlich nicht kurzfristig rentieren, aber es gilt, heute den Erfolg von morgen vorzubereiten.

Verkaufsförderung – mit geeigneten Mitteln Wirkung erzielen

Der Definition gemäß handelt es sich bei der Verkaufsförderung um einen Sammelbegriff für Aktionen, die den Absatz von Produkten und Leistungen kurzfristig und unmittelbar stimulieren sollen. Sie zielen vorrangig auf die Schaffung eines Kaufanreizes durch Verbesserung des von den Betroffenen wahrgenommenen Preis-/Leistungsverhältnisses ab. Beispiele hierfür sind Produktproben, Warengutscheine und Gewinnspiele. Dass diese Aktionen für die seriöse Reputation der anwaltlichen Dienstleistung eher schädlich sein würden, steht außer Frage. Dennoch besteht für eine Kanzlei die Möglichkeit, durch dezente Werbepräsenste, beispielsweise ein edler Stift mit Kanzleilogo, ein Terminplaner in dem die Kontaktdaten der Kanzlei bereits eingetragen sind oder eine Flasche Wein mit dem individuellen Kanzlei-Etikett zu einem besonderen Anlass, positi-

ve Impulse beim Mandanten auszulösen und die Kanzleikommunikation dadurch zu unterstützen.

Fazit

Die Kommunikationspolitik ist das tragende Element im Marketing-Mix einer Kanzlei. Sie dient dazu, über die Kanzlei und die von ihr angebotenen Leistungen zu informieren, um damit den Absatz der angebotenen Leistungen zu fördern. Sie bietet dem Mandanten die Möglichkeit der Orientierung, denn die Beratungsleistungen und Beratungsqualität der verschiedenen Kanzleien sind für den Kunden in einer ersten Betrachtung nicht differenzierbar und somit austauschbar. Es gilt also zukünftig, dem Kunden als aktiver Dienstleister zur Verfügung zu stehen und ihm die Informationen und Dienstleistungen, die er benötigt, über die geeignetesten Kommunikations-Kanäle zur Verfügung zu stellen. Eine Kommunikationsstrategie ist in diesem Sinne keine kurzfristige Aktion. Mit einigen Anzeigen und einer eilig gedruckten Kanzlei-Broschüre ist es nicht getan. Es ist ein kontinuierlicher Prozess, der auf mandantenorientierter, konsequenter Kommunikation aufbaut und Marketing Know-How erfordert. Deshalb ist es heute wichtig, für die Mandate von morgen zu kommunizieren.



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.