



Kanzleimarketing – Zehn Gebote für Gründer

Von Johanna Busmann, Hamburg

Erfolgreiches Anwalts-Marketing geht vom Kopf des Anwalts in das Herz des (zukünftigen) Mandanten, nicht umgekehrt.

Marketing in Kanzleien jeder Größe ist also nur effizient, wenn es durch eine Kanzleistrategie und durch ein zuvor durch alle bestätigtes, gemeinsames, konkretes Akquiseziel gedeckt ist.

Kanzleimarketing ist kein Ponyhof.

Kanzleimarketing steht und fällt (!) mit dem Willen aller (!) handelnden Personen, ein gemeinsam definiertes Ziel wirklich zu erreichen - und sich nicht in folgenlosen Individual-Wünschen und -vorgehensweisen zu ergehen.

Strategien müssen ineinander greifen, realistisch sein, von allen in der Kanzlei offensiv verfolgt werden und von Fähigkeiten der Anwälte und ihrer Mitarbeiter (!) gedeckt sein.

Übersicht:

In den folgenden 10 Tipps liste ich einige Überlegungen zum Kanzleimarketing, nehme Marketinginstrumente kritisch unter die Lupe, beschreibe deren strategische Einordnung sowie deren Tauglichkeit für Kanzleien, checke ihre Wirkungsweise - und bin dadurch möglicherweise behilflich, die für Sie passenden Methoden zu optimieren.

1. Gebot: Viele Köche verderben den Brei!
2. Gebot: Wählen Sie Marketingmaßnahmen, weil sie Ihrem Ziel dienen. (Nicht, weil sie "schick", zufällig "vorhanden" oder Ihnen "geläufig" sind!)
3. Gebot: Je abstrakter eine Leistung ist, desto individueller muss sie kommuniziert werden!
4. Gebot: Fallen, Fehler, Fakten: Vorsicht Internet!
5. Gebot: Marketing, Werbung oder Public Relation? Abgrenzen!
6. Gebot: Meiden Sie "Abwegiges"! - Die Vier „P“ mit großer Wirkung:
7. Gebot: Seien Sie eigenartig, nicht nur einzigartig!
8. Gebot: Lassen Sie Marketing-Fachleute ran!
9. Gebot: Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal!
10. Gebot: Kanzleimarketing braucht die SWOT-Analyse

1. Viele Köche verderben den Brei!

Die legendäre Hierarchiefurcht von Anwälten ist verantwortlich für Stagnation und Misserfolge ihrer Kanzleien: Endlose, folgenlose Debatten unter Gleichrangigen

- verhindern Entscheidungen
- ruinieren jedes Zeitmanagement
- vergrößern das Misstrauen untereinander
- gefährden Arbeitsplätze
- begünstigen Krankenstand und Fluktuation
- führen zu verdecktem Machtgerangel
- ermöglichen intrigante Szenarien
- verursachen intern Neid auf Umsätze

Wo mehr als ein Partner in einer großen Sozietät (ab c.a. 10 Partnern) für das Marketing der Kanzlei und dessen Budget verantwortlich ist, blockieren sich Entscheider gegenseitig! Partner in größeren und Namensgeber bzw. Entscheider in kleineren Kanzleien haben Marketing eben nicht als A-Aufgabe auf dem Schirm.

Aus reiner Hierarchiefurcht

- reden solche Anwälte gern von "flachen Hierarchien". Sie beachten dabei nicht: Echte "flache Hierarchien" tatsächlich einzuführen, setzt sowohl eine starke, gelebte Hierarchie als auch eine nachhaltige Ergebniskontrolle voraus.
- setzen solche Anwälte für alles "Ausschüsse" ein. Wo unausgesprochene Angst das Kanzleiziel deutlich überstahlt, sind nicht einmal diese entscheidungsbefugt.
- stellen solche Anwälte eigenes Marketingpersonal ein, das sie dann nicht oder unzureichend unterstützen.
- vermeiden solche Anwälte eine offensive Fehlerpolitik: Das autoritäre "Wer Fehler macht, kommt an den Pranger" muss dringend ersetzt werden durch: "Wir lieben Fehler und tolerieren nicht deren Wiederholung!"
- vermeiden solche Anwälte das Einrichten eines (jährlichen oder projektbezogenen) Marketingbudgets mit begleitenden präzisen, quantifizierten und spezifizierten Zielvorgaben
- vernachlässigen solche Anwälte die interne Dokumentation aller Außenkontakte zu zukünftigen Mandanten; Akquise bleibt dadurch stets eine Momentaufnahme ohne Bezug zum gemeinsam beschlossenen Ziel.
- verweigern solche Anwälte, ihr Verhalten nach innen und außen zu vereinheitlichen. Dabei bemühen sie den Vorwand, dringend ihre "Persönlichkeit schützen" zu müssen. Sie verdrängen dabei: Jeder Mensch kann sein Verhalten sofort und nachhaltig modifizieren, sobald er das ernsthaft will. Die Persönlichkeit bleibt dabei vollständig unangetastet.

2. Aus Ihrem Kanzleiziel folgen Ihre Marketingmaßnahmen. Nicht umgekehrt.

Anwälte verwenden Marketingmaßnahmen, von deren Wirkungslosigkeit sie selbst überzeugt sind.

Zu diesem Ergebnis kommt 2011 eine repräsentative Umfrage des SOLDAN Instituts für Anwaltsmanagement ("Wirksamkeit anwaltlicher Marketingmaßnahmen – eine empirische Untersuchung zur Unternehmenskommunikation in Anwaltskanzleien", DeutscherAnwaltVerlag 2011) und offenbart damit ein massives Dilemma deutscher Anwälte.

Diese wählen manchmal Marketing-Instrumente, weil sie "ihnen liegen", weil sie "schick" sind, weil sie zufällig bereits "vorhanden" sind - oder weil der Anwalt sie einfach nur "gewohnt" ist.

Die folgende Tabelle erfasst unter 710 zufällig ausgesuchten, in Deutschland zugelassenen Anwälten deren

- verwendete Methoden (links)
- den Prozentsatz (von 710), in dem diese Methoden angewendet werden (Mitte)
- die von den Verwendern geschätzte Werbewirksamkeit (rechts). Die nach eigener Schätzung wirksamste Methode erhält Platz 1, die am wenigsten wirksame erhält Platz 24.

Besonders schwere Inkongruenzen finden Sie in der Tabelle **in rot** gedruckt:

Maßnahme	verwendet von	Platzierung Wirksamkeit
1. Internetauftritt	69,9 %	5.
2. Gelbe Seiten	63,9 %	15.
3. Weihnachts- / und Geburtstagskarten	48,0 %	20.
4. Kostenpflichtige Anwaltssuche	41,3 %	18.
5. Anzeige in Wochenblättern	35,4 %	17.
6. Seminare/Vorträge für zukünftige Mandanten	32,4 %	3.
7. Sponsoring	28,3 %	21.
8. Anzeigen in Tageszeitungen	28,0 %	16.
9. Seminare + Vorträge für eigene Mandanten	26,5 %	2.
10. Internetwerbung	23,9 %	14.
11. Kanzleibroschüre	22,1 %	12.
12. Mandantenbrief	21,0 %	8.
13. Werbegeschenke	20,4 %	22.
14. Wissenschaftliche Publikationen	18,0 %	9.
15. Juristische Artikel in Tageszeitungen	15,1 %	6.
16. „Events“ für Mandanten	12,8 %	7.
17. Pressemitteilungen	12,7 %	4.
18. Fachseminare für Mandanten	12,1 %	1.
19. Newsletter für potenzielle Mandanten	11,7 %	13.
20. Fensterwerbung, KFZ Aufschrift	10,8 %	11.
21. Werbung im öffentlichen Raum	10,0 %	23.
22. Flyer, Wurfzettel, Werbebeilagen	6,6 %	19.
23. Öffentliche Hinweise auf pro bono	5,9 %	10.
24. Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung	2,5 %	24.

3. Je abstrakter eine Leistung ist, desto individueller muss sie kommuniziert werden!

Wer Kühlschränke verkauft, kann den Kühlschrank für sich sprechen lassen: der Käufer kann ihn testen, vergleichen und bei Nichtgefallen zurückgeben.

Wenn das Produkt jedoch – wie das eines Anwalts – hoch erklärungsbedürftig und nicht anfassbar ist, gelten andere Regeln:

Persönliche Kommunikation ist dann das Gebot der Stunde. Sie ist ein Garant dafür, dass anwaltliche Leistung anschaulich wird:

Der Anwalt begibt sich persönlich in das Gesichtsfeld seiner (zukünftigen) Mandanten. Diese hat er zuvor nach Branchen, Rechtsgebieten, Geographie o.ä. segmentiert.

Er veranstaltet für sie Seminare, Vorträge oder andere in-house Events, die den Bedarf der erst ausgesuchten und dann aufgesuchten Klientel genau treffen und dann befriedigen.

Charakteristisch ist hier, dass sich Anwalt und (zukünftige) Mandanten persönlich gegenüber stehen. Es ist kein Zufall, dass Anwälte diese Marketingrichtung als erfolgreichste einstufen. Der Anwalt übersendet gezielte Botschaften an zukünftige und derzeitige Mandanten durch Newsletter, Videos, Telefonate und "kleine, frische Aufsätze" als Urteilscommentare, auch per E-Mail. (UWG § 3 beachten!).

Er ist dabei selbst der Aktive und hat normalerweise keinen geregelten Überblick über das Feedback des „passiven“ Parts, also des Rezipienten.

Die Empfänger sind stets persönliche Adressaten. Diese Art des Marketings hat die Bindung bestehender Kontakte zur Folge und gilt als eine der Möglichkeiten, Cross Selling einzuführen.

4. Fallen, Fehler, Fakten: Vorsicht Internet!

Anwaltliches Jagdverhalten und die Marketingstruktur ganzer Kanzleien haben sich durch das Internet drastisch geändert.

In diesem Aufsatz greife ich ausschließlich das Phänomen "Webseite" heraus. In zwei Gruppen lassen sich hier anwaltliche Internet-Jäger - grob vereinfacht - aufteilen:

a. Kanzleien mit starken Webseiten:

Der Anwalt peilt durch seine äußerlich attraktive Webseite und deren key-word-Marketing, backlinks, Videostreams, "call-to-action" und Blogs sowie durch Anwalts-Suchdienste, "social media" und Radiusmarketing über die online-Publikationen von "Multiplikatoren" eine ganz bestimmte Klientel an.

Der Mandant findet dadurch den Anwalt, der sich geschickt im Internet präsentiert - und nicht den, der unbedingt "am besten" für ihn ist.

Anwälte lösen durch Floskeln ("Wir sind für Sie da", "Wir geben Ihnen Recht" etc.) eine Qualitätserwartung beim Mandanten aus, der sie selbst selten gerecht werden können - und wollen(!).

Wenn dieser Mandant in die Kanzlei kommt, ist in aller Regel bereits genau informiert, was der Anwalt alles (angeblich) bietet und (angeblich) kann, da er ihn zuvor "gegoogelt" hat.

Das hat Folgen: Der Mandant bringt dem Anwalt also vor dessen erstem Wort einen Vertrauensvorschuss entgegen. Enttäuschung des Mandanten ist vorprogrammiert: Wer in seiner Webseite behauptet "Wir sind für Sie da", erhält nicht gerade ein Glaubwürdigkeitszertifikat, wenn um 17.02 Uhr beim ersten Anruf des neuen Mandanten ein Anrufbeantworter anspringt, der auch noch Zahlenkolonnen auflistet mit den Öffnungszeiten der Kanzlei.

Mandantenprobleme haben keine Öffnungszeiten! Der Subtext: "Du interessierst uns nicht" bohrt sich in das Mandantenhirn.

Diesen Mandanten wird der Anwalt nie kennen lernen.

b. Kanzleien mit schwachen Webseiten:

Schwache Webseiten akquirieren nicht in die Zeitzone Zukunft und wirken lediglich wie eine I(i)eblose Visitenkarte: Rechtsgebiete und Anwaltsnamen aufgelistet, Namen und Logo bekannt gegeben. Kanzleihaus fotografiert. Fertig.

Weitere Hauptfehler:

Viel Text, wenig Sog. Helvetica-10-Punkt-Blocksatz-Katastrophen. Keine Aufforderung zur Aktion. Anwaltsprache. Kein Nutzen für den User erkennbar. Mini-Bilder. Leere Sprüche. Keine links. Keine Videos. Verpixelte Fotos. Privat-Informationen. Keine direkte Ansprache. Keine Aufsätze. Keine variierten Seitentitel und keine (von Google im Fall eines Treffers) gelistete Seitenbeschreibung. Nichts zum Mitmachen. Kontaktdaten unauffindbar. Datenschutzbestimmungen fehlen (Abmahngefahr). Keine aktuellen

Informationen. Letzter Eintrag vor 5 Monaten. Peinlich nutzlose Biographien. ("Schon im Gymnasium war ich Klassensprecher und setzte mich für andere ein"). Kein Grund zu bleiben!

6. Meiden Sie "Abwegiges"! - Die Vier „P“ mit großer Wirkung:

Marketing ist die Folge eines Unternehmensziels. Es basiert auf vier stabilen Säulen, die nicht nur das Kanzlei-Dach stützen, sondern auch Größe, Architektur und Zimmeraufteilung Ihres Hauses determinieren.

Sie garantieren Ihnen nachhaltige, ökonomische Erfolge, solange Sie „Abwegiges“ meiden:

Produkt:

"Was biete ich an?"

Es ist abwegig, Sozial- oder Asylrecht anzubieten, wenn Sie reich werden wollen und abwegig, Gesellschaftsrecht anzubieten, wenn Sie nicht zeitgleich Steuerrecht anbieten können. Es ist abwegig, „für alles offen“ zu sein (dann gelten Sie schnell als „nicht ganz dicht“) und abwegig, viele Fachanwaltstitel anzuhäufen, wenn deren inhaltliche Verbindung nicht dieselben oder ähnliche User anspricht. Es ist abwegig, sich auf Strafrecht zu spezialisieren, wenn Sie keine ausgewiesene Liebe zu Auftritten in Gerichtssälen und zu „Spezialklientel“ aufweisen

Platz:

"Wo biete ich das an?"

Es ist abwegig, eine arbeits- und familienrechtlich aufgestellte Kanzlei im 100 km-Umfeld von 20 gleich oder ähnlich aufgestellten Konkurrenten zu eröffnen. Es ist abwegig, Patent- und Wettbewerbsrecht in einer geographischen Umgebung anzubieten, in der keine produzierenden Firmen sind (eine über jeden Zweifel erhabene Internetpräsentation bzw. eine von vornherein auf internationale oder sehr spezialisierte Mandate ausgerichtete Kanzlei kann in beiden - und vielen weiteren Fällen - den geographischen Standort unwichtig machen). Es ist abwegig, die Kanzlei in einem Problemstadtteil einer Großstadt zu eröffnen, wenn Sie Unternehmergattinnen familienrechtlich begleiten wollen. Es ist vollkommen abwegig, Vertriebswege des „web 2.0“ nutzen zu wollen, wenn Ihre angestrebte Klientel mehrheitlich gegen bloggen, twittern, facebooken etc. allergisch ist.

Promotion:

"Wie biete ich das an?"

Es ist abwegig, wie die Spinne im Netz zu warten, bis die Kunden aufmerksam werden. Es ist abwegig, schlechte Präsentatoren auf eine Vortragsbühne zu lassen. Es ist abwegig, Hochglanzbroschüren zu produzieren, wenn Sie die dazu passende Wunsch-Klientel nicht fokussiert ansprechen. Es ist abwegig, durch die ISO-Zertifizierung Ihrer Kanzlei einen besonderen Akquiseeffekt zu erwarten, wenn Sie nicht Zertifizierungsgewohnte Branchen (Medizinprodukte, Pharma, Lebensmittel etc.) als Mandanten anstreben. Es ist abwegig, den Mittelstand interessieren zu wollen, wenn Ihre Produktpalette eher auf Privatmandanten zielt oder wenn wahrnehmbare Mittagspausen in Ihrer Kanzlei den Interessenten abschrecken. Es ist abwegig, Ihre Talente und die Ihrer Kollegen nicht zu zeigen.

Preis:

"Zu welchem Preis biete ich das an?"

Es ist abwegig, hohe Honorare anzustreben, wenn Sie bei Einwänden einknicken oder den Gegenwert nicht „fühlen“. Es ist abwegig, nach RVG abzurechnen, wenn Sie den Umfang anwaltlicher Arbeit nicht abschätzen können (Sie verschenken sonst objektiv begrenzte Lebenszeit an unbekannte Menschen!). Es ist eine abwegige Hoffnung, im „Vertrauensgeschäft Rechtsberatung“ durch

voreiliges situatives Dumping oder gar durch dauerhaft „billige Preise“ nachhaltige Mandate zu erhalten.

7. Seien Sie Seien Sie eigenartig, nicht nur einzigartig!

Was macht Ihre Kanzlei vom Mitbewerber unterscheidbar? Ihre Antwort wird ein Erfolgskriterium sein! Entwickeln Sie eine Eigenart, an der keiner vorbei kommt:

Eigenartige Anwälte

- laden ihre Mandanten und weitere Interessenten unter dem Motto „Mit uns zu Gericht?“ einmal im Monat in eine Kochschule ein. Sushi wird dort gemeinsam gerollt, gemeinsam gegessen und gemeinsam begossen. Beim Essen und Trinken kommt man sich nahe. Fachgespräche sind nur über Kochen, Japan, Fußball und high-heels erlaubt!
- kommen beim Vizepräsidenten der Handelskammer ohne Termin mittags in Freizeitkleidung vorbei und sagen etwas von „einer plötzlichen Idee im Urlaub“. Vier Jahre später vertreten sie einen relevanten Teil der exportierenden Wirtschaft ihres Landes und haben einen eigenen Messestand auf einer riesigen Exportmesse.
- fahren mit ihrem roten 912er Porsche aus dem Jahr 1968 bei einem Porschehändler mit Werkstatt vor und reden etwas von „leidenschaftlich Schrauben an schönen Autos“, verwickeln den Werkstattleiter in ein für beide unvergessenes Fachgespräch und vertreten zwei Jahre später zwölf (!) Porschefahrer in unterschiedlichen Rechtsgebieten, darunter in einer Scheidung mit einem Gegenstandswert von 12 Millionen Euro.
- laden ihre Mandanten und deren „interessiertes Umfeld“ zu „Rammstein“-Konzerten ein. Der erste dadurch gewonnene Mandant ist der örtliche Hörgeräteakustiker, der die Loge nebenan gemietet und vor dem Konzert 2000 in Cellophan eingeschweißte Ohrstöpsel unter den Gästen verteilt hatte. Der Anwalt hat bald danach nicht nur selbst einen Jahrhundertvorrat an Ohrstöpseln sondern auch unter den Hörgeräteakustikern Deutschlands einen großen Namen. Weitere Mandate kamen durch einen Radiosender, der mit in die Loge eingeladen war und der über „Rammstein, Rechtsanwälte und Radau“ berichtete.
- lassen sich als Karikaturen zeichnen und verteilen Postkarten wie Autogrammkarten im Wartezimmer und am Ausgang der Kanzlei (die hängen dort wie die kostenlosen Postkarten in Kneipen). Bei ihren zahllosen Vorträgen legen sie die Postkarten mit dem Konterfei des Referenten auf die Stühle der Zuhörer. Auf der Rückseite können diese Fragen notieren und einen Rückrufwunsch bekannt geben. Selbstverständlich sind die Karikaturen auch in Webseite, Broschüren, an der Kanzleiwand und auf Vortragsfolien!
- erkundigen sich bei der größten Bank ihres Ortes nach Stiftungsprojekten, lassen sich in die „Stifter-Liste“ eintragen und kommen so mit anderen Stiftern bei deren Jahrestreffen zusammen. Sie sponsorn Fußballturniere mit Mädchen und Jungen aus der Stadt, die sich keine Mitgliedschaft in einem Fußballverein und keinen Stadionbesuch leisten können, z.B. bei der Stiftung „fairchance“, oder sie stiften die T-Shirts der „Respekt AG“ der ortsansässigen Grundschule, gegen die sie in einem Fußballturnier persönlich antreten. Ihre Aktion wird durch die Schulzeitung und andere Presse, Radio etc. verbreitet und führt zu breit gefächertem Interesse.
- teilen sich einen Messestand auf einer Fachmesse der Zielmandantschaft z.B. mit dem Standbetreiber „Region Stadt“ und verschenken von dort USB-Sticks mit ihrem Logo,

darauf mit auditiven (podcasts) oder visuellen (powerpoint-teaser) Kurzpräsentationen für Auto, Computer und I-Pod drauf.

- haben Leitspruch, Lebensmotto oder Lieblingsweisheit als gemalte Buchstaben an der Wand in den Besprechungszimmern.

8. Lassen Sie Marketing-Fachleute ran!

Fachaufgaben und Managementaufgaben sind in Kanzleien – völlig unüblich in der Industrie – vereint in einer Person. Zwangsläufig bleibt dabei eine der beiden Disziplinen auf der Strecke! Ändern Sie das!

Schaffen Sie eine stringente Kanzleistrategie mit einer einzigen Verantwortlichen und einem eigenen Budget für (wenn Sie gerade erst beginnen: mindestens) zwei Jahre. Unter drei Voraussetzungen ist das effizient:

Lust:

Die Auserwählte muss richtig Lust dazu haben, alle im Team müssen ihr folgen – und sie muss von Beginn an Pflicht und Ziel haben, relevante Umsatzsteigerungen am Ende des Wahlzeitraums nachweisen. Test it!

Umsatzverantwortung:

Die auserwählte Person ist einmal im Jahr rechenschaftspflichtig über neu gewonnene Umsätze.

Budget:

Geben Sie ihr ein festes Budget von c.a. 2 % Ihres durchschnittlichen Jahresumsatzes. Falls Sie mit Webseite, Fanpage, Kanzleibroschüren, Mandantenbefragungen, Vorträgen, Events etc gerade erst beginnen, starten Sie furchtlos und unbeirrt mit 10 % im ersten Jahr und verzichten Sie dafür lieber auf Urlaub.

Das erste Investitionsjahr in ein strukturiertes Kanzleimarketing senkt zunächst Ihre Entnahmen. Richten Sie sich darauf ein.

Legen Sie das Budget im ersten Jahr immer höher fest als im zweiten und bestimmen Sie bei Auftragserteilung nur die Eckdaten von dessen Verwendung:

- Externe Marketingberater - ja oder nein,
- Vortragsveranstaltungen extern und intern - Welche? Wann? Durch Wen?
- Kanzleibroschüren - ja oder nein,
- Fanpage auf facebook - ja oder nein,
- Mandantenbefragungssysteme
- Kanzleisoftware bzw. deren Nutzung optimieren
- Kanzleikultur und Mandantenservice auch intern etablieren
- Schulung. Coaching. Training.

9. Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal!

Alleinstellung ist ein kostbares Gut.

Anwälte stellen sich zu Beginn ihrer Karriere vor: „Ich werde der einzige Anwalt Deutschlands, der alle Zoodirektoren Europas vertritt.“

Gerade wenn es einigermaßen abgedreht klingt, wird sofort eine Richtung erkennbar, die sich wegen ihrer „Eigenart“ schnell herumspricht.

Eine Alleinstellung kann schon gelingen dadurch, dass Sie die „einzige Anwaltskanzlei mit angeschlossenem Kinderspielplatz“ oder der einzige „Anwalt ohne Parkplatzproblem“ in der Stadt sind...

Der USP kann in unterschiedlichen Kategorien gebildet werden. Alleinstellungsmerkmale sind erfolgreich durch:

- Geographie: „Die kleinste Wirtschaftskanzlei in Krefeld“
- Segmentbegrenzung: „Wir sind Spezialisten in Sachen Erwachsenenunterhalt“
- Branchen-Kombination: „Arbeits- und Sozialrecht – Fachanwälte im Rheinland“
- Internationalität: „Ihre russischen Rechtsvertreter im Ruhrgebiet“

10. Kanzleimarketing braucht die SWOT-Analyse

Durch die S.W.O.T. - Analyse erfahren Sie, was Sie intern noch benötigen, um extern zu akquirieren.

S.W.O.T. steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen) und antwortet Ihnen auf die Fragen:

- Was haben Sie nach innen zu bieten?
- Was haben Sie von außen zu fürchten?
- Was fehlt und Ihnen noch nach innen?
- Was wird Sie von außen begünstigen?

Die SWOT-Analyse ist ein Instrument der Strategischen Planung und dient der Positionsbestimmung und der Strategieentwicklung von Kanzleien.

Die vier analysierten Positionen geben Auskunft über interne und externe Faktoren einer Unternehmensstrategie.

Sie wird deshalb oft als Matrix dargestellt:

S.W.O.T.	Stärken (intern)	Schwächen (intern)
Chancen (extern)	Neue Chancen suchen, die zu Kanzlei-Stärken passen	Schwächen ablegen, um neue Chancen zu nutzen
Gefahren (extern)	Stärken einsetzen, um Bedrohungen zu meistern	Strategien gegen Bedrohungen entwickeln

Nutzen und Stolpersteine der SWOT Analyse:

Eine durchdachte Kanzleistrategie ist die Grundlage für effizientes Kanzleimarketing.

Nutzen:

Um zu starten, ermitteln Sie zunächst, welche Schwächen und Stärken Ihre Kanzlei derzeit hat und welche externen Bedingungen Sie einbeziehen bzw. nutzen können.

Ihre Kanzlei ist erst ökonomisch sinnreich positioniert, wenn Sie diesen Abgleich geschafft haben.

Durch die SWOT-Analyse können Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Kanzlei ermitteln und vergleichen mit den Risiken und Chance, die Ihre Umgebung bietet. Durch die SWOT-Analyse können Sie ein definiertes Unternehmensziel mit Leben füllen; Ihre Kanzlei hält den Kurs und entscheidet sich für den taktisch klugen Standort.

Geplante Standorte verwerfen Sie u.U. durch die SWOT-Analyse, falls sich herausstellt, dass externe Hindernisse größer sind als interne Ressourcen.

Stolpersteine:

Die folgenden drei Fehler können anfangs Ergebnisse verhindern oder sogar verfälschen:

- Fehler 1: Die SWOT-Analyse wird durchgeführt, ohne zuvor ein Kanzleiziel definiert zu haben. Lösung: Die Reihenfolge bitte einhalten: erst das Kanzleiziel (Wo wollen wir hin) und dann SWOT (Wie können wir das schaffen? Was ist zu beachten? Welche Faktoren bremsen bzw. begünstigen uns?)
- Fehler 2: Externe Chancen und internen Stärken werden verwechselt. Lösung: Streng auseinanderhalten! Die externe Chance (noch keine Mitbewerber in der geographischen Umgebung) ist nicht dasselbe wie die interne Stärke (Drei Partner auf diesem Rechtsgebiet vorhanden). Die interne Stärke muss öffentlich gezeigt werden, sonst ist sie keine!
- Fehler 3: SWOT-Analysen werden mit möglichen Strategien verwechselt. Lösung: SWOT-Analysen beschreiben einen IST - Zustand in der Gegenwart, Strategien hingegen folgen daraus und definieren Aktionen in der Zukunft. Aus der SWOT Analyse heraus werden Akquise-Aktionen entwickelt; sie selbst ist noch keine!

**ACHTEN SIE BITTE IMMER MEIN © COPYRIGHT!
DANKE FÜR IHR INTERESSE!**

Johanna Busmann
busmann training@, hamburg
tel: 0171 1244321

mail: info@busmann-training.de

www.anwalts-akquise.de
www.anwalts-coach.de

