

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
I. Einführung	9
II. Die wichtigsten Marketing-Konzepte	17
1. Der Marketing-Prozess	18
2. Marktsegmentierung und Wettbewerb	22
3. Kundenbedürfnis und Positionierung	36
4. Aufgabenbestimmung	44
5. Der rechtliche Rahmen des Marketings	49
III. Das professionelle Auftreten	57
1. Ein Name für Ihre Kanzlei	58
2. Zu Besuch in der eigenen Kanzlei	65
3. Das eigene Auftreten	73
4. Visitenkarten und Briefpapier	84
5. Kanzleibeschreibung und Broschüre	90
6. Die Website	98
7. Verzeichnisse und Auskunftsdienste	106
8. Der Newsletter	113
IV. Wie Sie Kontakte knüpfen	119
1. Networking	120
2. Wie Sie in die Zeitung kommen	127
3. Auftreten in Radio und Fernsehen	135
4. Die eigenen Worte veröffentlichen	138
5. Wie Sie ein Podium finden	143
6. Veranstaltungen selbst organisieren	147
7. Sponsoring	153
8. Lohnt sich Werbung?	159
9. Entwicklung der Kontakt-Strategie	166
V. Vom Erstkontakt bis zur langfristigen Mandantenbeziehung	173
1. Wie reagieren Sie auf eine Anfrage?	175
2. Das Erstgespräch	178
3. Umgang mit Widerstand	182
4. Der Abschluss	186
5. Managen Sie die Mandantenbeziehung	189
6. Mandantenbindung nach dem Erstmandat	196

7. Die Mandantenbefragung	201
VI. Fazit	207
Literaturhinweise	209
Stichwortverzeichnis	215