

INHALTSVERZEICHNIS

Geleitwort	5
Bevor es losgeht...	7
Inhaltsverzeichnis	9

1. MOTIVATION FÜR DIESES BUCH

	Rdnr.	Seite
1.1 Der Praxisleitfaden: Vier Kanzleien zeigen ihre Lösungen	5	23
1.1.1 Die Kanzleigründerin – Sabine Mahn	7	24
1.1.2 Der Klassiker – Einzelanwalt Sebastian Römer	8	24
1.1.3 Die Allrounder – Sozietät Langer & Kurz	9	25
1.1.4 Die Interdisziplinären – Schmitz & Berger Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	10	25

2. HANDLUNGSFELD 1 – DIE STRATEGIE: SCHÄRFEN SIE IHR PROFIL

2.1 Erfolgshebel 1: Positionieren Sie sich	20	33
2.1.1 Positionieren Sie sich fachlich – Der ausgewiesene Spezialist (Fachanwaltschaften, qualifizierende Zusätze und „Experte sui generis“)	26	36
2.1.2 Die interdisziplinäre Kanzlei	30	38
2.1.2.1 Nutzen für Mandanten und Kanzlei	31	39
2.1.2.2 Strategische Fragen der interdisziplinären Kanzlei	34	40
2.1.3 Nischenmarketing – Klein aber oho!	37	42
2.1.4 Attraktiv für eine Zielgruppe – Wer passt zu Ihnen?	41	43
2.1.5 Die praktische Umsetzung	43	45
2.1.5.1 Maßnahmenplan – Alleinstellungsmerkmale identifizieren	44	45
2.1.5.2 Umsetzungshilfe 1 – Unterscheidungsmerkmale finden	45	47
2.1.5.3 Umsetzungshilfe 2 – Zielgruppen definieren	46	47

	Rdnr.	Seite
2.1.6 Umsetzungsbeispiele	47	48
2.1.6.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	48	49
2.1.6.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Rechtsanwalt Sebastian Römer	49	50
2.1.6.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Langer & Kurz Rechtsanwälte	50	52
2.1.6.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	51	53
2.1.7 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	52	55
2.1.7.1 Mitarbeiter-Workshop mit Kartenabfrage	53	55
2.1.7.2 Die Mandantenumfrage	55	56
2.1.7.3 Aktivitätenplan zum „Erfolgshebel Profilierung“	56	57
2.2 Erfolgshebel 2: Fragen Sie sich „Was will der Mandant“	57	58
2.2.1 Von der Bedarfsanalyse zur Benennung von Teilbereichen der Berufstätigkeit (§ 7 BORA)	58	58
2.2.2 Stellen Sie Fragen und bieten Sie die passenden Lösungen	63	60
2.2.2.1 Machen Sie den Nutzen sichtbar	64	61
2.2.2.2 Klären Sie die Hintergründe	68	63
2.2.3 Die Gretchen-Frage nach dem Honorar – Sind Sie Ihren Preis wert?	70	64
2.2.3.1 Transparente Honorargestaltung	71	65
2.2.3.2 RVG oder Vergütungsvereinbarung?	73	65
2.2.3.3 Wie hoch ist Ihr Mindesthonorar?	79	69
2.2.4 Die praktische Umsetzung	83	71
2.2.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Leistungskatalog erstellen	83	71
2.2.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Servicepakete zur Auswahl	83	71
2.2.4.3 Umsetzungshilfe 3 – Honorargestaltung regeln	83	72
2.2.5 Umsetzungsbeispiele	84	72
2.2.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	85	73
2.2.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Rechtsanwalt Sebastian Römer	86	73
2.2.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Langer & Kurz Rechtsanwälte	87	74
2.2.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	88	75

	Rdnr.	Seite
2.2.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	89	76
2.2.6.1 Erstellen eines Dienstleistungskatalogs	90	76
2.2.6.2 Aktivitätenplan: Erfolgshebel Leistungsangebot	91	77
2.3 Erfolgshebel 3: Die Außenwirkung – Steuern Sie den ersten Eindruck	92	79
2.3.1 Die zentrale Botschaft – kurz und prägnant	93	79
2.3.2 Ihr Corporate Design – Der einheitlich gestaltete Außenauftritt	97	81
2.3.2.1 Die drei Elemente der Unternehmensidentität	98	82
2.3.2.2 Die Schriftart	104	84
2.3.2.3 Kanzleilogo	105	84
2.3.2.4 Die Wirkung von Einzelfarben	106	85
2.3.2.5 Die Wirkung von Farbkombinationen	108	87
2.3.3 Die praktische Umsetzung	111	89
2.3.3.1 Umsetzungshilfe 1 – Der Elevator Pitch	112	89
2.3.3.2 Umsetzungshilfe 2 – Slogan	113	90
2.3.4 Umsetzungsbeispiele	115	91
2.3.4.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	115	91
2.3.4.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Rechtsanwalt Sebastian Römer	116	92
2.3.4.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz Rechtsanwälte	117	93
2.3.4.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	118	93
2.3.5 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	119	94
2.3.5.1 Die kreative Textmethode „6-3-5“ – So entwickeln Sie Ihren Slogan selbst!	120	94
2.3.5.2 Aktivitätenplan: Erfolgshebel Außenwirkung	122	95

3. HANDLUNGSFELD 2: DIE BEZIEHUNGSPFLEGE – NUTZEN SIE DAS BESTEHENDE POTENZIAL

3.1 Erfolgshebel 1: Analysieren Sie Ihre laufenden Mandate	129	101
3.1.1 Die Bewertungskriterien	130	101
3.1.1.1 Finanzielle Kriterien	131	101

	Rdnr.	Seite
3.1.1.2 Weiche Kriterien	132	102
3.1.2 Das Mandanten-Ranking und seine Konsequenzen	134	103
3.1.3 Quelle Mandant – Wie Sie Ihr Potenzial für Zusatzleistungen ausschöpfen	138	105
3.1.4 Die praktische Umsetzung	140	106
3.1.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Definition der ABC-Kriterien im Mandanten-Ranking	141	106
3.1.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Kontaktfrequenz mit Top 20-Mandanten überwachen	142	107
3.1.5 Umsetzungsbeispiele	143	108
3.1.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	144	108
3.1.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	145	108
3.1.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	146	108
3.1.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	147	109
3.2 Erfolgshebel 2: Positiv und aktiv Kommunizieren	148	111
3.2.1 Persönlich und individuell	149	111
3.2.1.1 Beziehungstelefonate	150	112
3.2.1.2 Mandantenrundschriften	152	113
3.2.1.3 Extra-Service „Für Sie gelesen“	154	114
3.2.2 Informationsklassiker mundgerecht aufbereiten	155	115
3.2.3 Begrüßungsmappe für Neumandanten	160	118
3.2.4 Mandantenveranstaltungen mit Turboeffekt	161	120
3.2.4.1 Welches Thema?	162	121
3.2.4.2 Rahmenprogramm	163	121
3.2.4.3 Zielgruppe und Teilnehmerkreis	164	122
3.2.4.4 Teilnehmergebühr	165	123
3.2.4.5 Organisation	166	124
3.2.4.6 Nachbearbeitung	167	124
3.2.5 Die praktische Umsetzung	168	125
3.2.5.1 Umsetzungshilfe 1 – Sieben-Punkte-Plan Mandanteninformationen	169	125
3.2.5.2 Umsetzungshilfe 2 – Checkliste für Begrüßungsmappe	170	126

	Rdnr.	Seite
3.2.5.3 Umsetzungshilfe 3 – Checkliste für Mandantenveranstaltungen	171	126
3.2.6 Umsetzungsbeispiele	172	128
3.2.6.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	173	128
3.2.6.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	174	128
3.2.6.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	175	129
3.2.6.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	176	129
3.3 Erfolgshebel 3: Nutzen Sie den Verblüffungsfaktor	177	131
3.3.1 Holen Sie die Mitarbeiter ins Boot	178	131
3.3.1.1 Die richtige Einstellung	179	132
3.3.1.2 Motivationsfaktor Lob	180	132
3.3.1.3 Kreative Ideen-Workshops	181	132
3.3.2 Gestalten Sie die Beziehung von Anfang an	182	134
3.3.3 Kleine Aufmerksamkeiten mit großer Wirkung	183	135
3.3.4 Die praktische Umsetzung	184	137
3.3.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Mitarbeiter einbeziehen	185	137
3.3.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Training der anderen Art	186	138
3.3.4.3 Umsetzungshilfe 3 – Wow-Liste	187	139
3.3.5 Umsetzungsbeispiele	188	140
3.3.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	189	140
3.3.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	190	140
3.3.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	191	141
3.3.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	192	141
3.4 Erfolgshebel 4: Die Zufriedenheit als Qualitätsmaßstab	193	143
3.4.1 Schriftliche Befragung als Standortbestimmung	194	144
3.4.2 Laufendes Feedback als Verbesserungsmotor	197	145
3.4.3 Der richtige Umgang mit Beschwerden	198	146
3.4.4 Die praktische Umsetzung	200	148
3.4.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Mandanten-Fragebogen	201	148
3.4.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Laufendes Feedback	203	150

	Rdnr.	Seite
3.4.4.3 Umsetzungshilfe 3 – Umgang mit Beschwerden	204	150
3.4.5 Umsetzungsbeispiele	205	151
3.4.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	206	151
3.4.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	207	151
3.4.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	208	151
3.4.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	209	152
 4. HANDLUNGSFELD 3: AKTIVES EMPFEHLUNGSMARKETING – DIE KÖNIGSDISZIPLIN DES ANWALTSMARKETING		
 4.1 Erfolgshebel 1: So werden Sie häufiger weiterempfohlen	214	156
4.1.1 Sorgen Sie für positiven Gesprächsstoff	215	157
4.1.2 So bitten Sie unaufdringlich um Empfehlungen	219	159
4.1.2.1 Im Rahmen einer Mandantenbefragung	220	159
4.1.2.2 Stellen Sie die ultimative Frage	221	161
4.1.2.3 Kanzleibroschüren und Mandanteninformationen	222	162
4.1.2.4 Internetauftritt und Empfehlungsplattformen	223	162
4.1.3 Danke sagen tut gut	224	163
4.1.4 Die praktische Umsetzung	226	164
4.1.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Statistik Neumandant	227	164
4.1.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Formular „Die ultimative Frage“	228	165
4.1.5 Umsetzungsbeispiele	229	165
4.1.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	230	166
4.1.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	235	167
4.1.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	240	167
4.1.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	245	169

	Rdnr.	Seite
4.1.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	250	170
4.1.6.1 Mitarbeiter-Workshop	251	171
4.1.6.2 Positiver Gesprächsstoff	252	171
4.1.6.3 Geschenkideen	253	171
4.1.6.4 Aktivitätenplan „Aktives Empfehlungsmarketing“	254	171
4.2 Erfolgshebel 2: Erfolgreich Netzwerken	255	172
4.2.1 Die Kunst, die richtigen Beziehungen zu knüpfen	256	173
4.2.1.1 Erste Netzwerkregel: Persönliches zählt, Geschäftliches ergibt sich	257	173
4.2.1.2 Zweite Netzwerkregel: Geben ist wichtiger als Nehmen	258	174
4.2.2 Bauen Sie sich Ihr eigenes Netzwerk auf	259	174
4.2.3 Bringen Sie sich in Erinnerung – Kontaktpflege mit Effekt	261	175
4.2.4 Die praktische Umsetzung – Erfolgreich Netzwerken	264	176
4.2.5 Umsetzungsbeispiele	265	177
4.2.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	266	177
4.2.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	267	178
4.2.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	268	178
4.2.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	269	179
4.2.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	270	180
4.2.6.1 Visitenkartenpartys	271	180
4.1.6.2 Aktivitätenplan Erfolgreich Netzwerken	272	180
4.3 Erfolgshebel 3: Weiterempfehlung im Web – Steigen Sie ein in die neue Dimension des Social Media-Marketing	273	181
4.3.1 Social Media für Rechtsanwälte – Pflicht oder Kür?	278	183
4.3.2 Zum Mitmachen: Mit XING aus virtuellen Kontakten echte Mandanten machen	283	186
4.3.2.1 Bei XING einklinken	284	186
4.3.2.2 XING-Gruppe „Anwaltsmanagement“	285	188
4.3.2.3 XING-Gruppe „Kanzleigründer“	287	189
4.3.3 Zum Nachdenken: Was Twitter, Facebook & Co. für Rechtsanwälte erreichen können	288	190

	Rdnr.	Seite
4.3.4 Die praktische Umsetzung – Weiterempfehlung im Web	292	192
4.3.4.1 Umsetzungshilfe 1 – Social Media-Plattformen	293	193
4.3.4.2 Umsetzungshilfe 2 – Die wichtigsten Begriffe und Anwendungen im Überblick	294	193
4.3.5 Umsetzungsbeispiele	295	195
4.3.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	296	195
4.3.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	297	196
4.3.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	298	196
4.3.5.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	299	197
4.3.6 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	300	198
4.3.6.1 Auswahl der passenden Werkzeuge	301	198
4.3.6.2 Aktivitätenplan „Erfolgshebel Social Media“	302	199

5. HANDLUNGSFELD 4: SO GEWINNEN SIE MANDANTEN – DEN AUßENAUFTRITT ÜBERZEUGEND GESTALTEN

5.1 Erfolgshebel 1: Der richtige Medien-Mix – Steter Tropfen höhlt den Stein	307	206
5.1.1 Die Präsentationsmittel für Interessenten	308	208
5.1.1.1 Logo und Corporate Identity – Markenbildung für den Außenauftritt	309	208
5.1.1.2 Visitenkarten	310	208
5.1.1.3 Image-/Kanzleibroschüre	311	209
5.1.1.4 Mandantenbriefe/Newsletter	313	211
5.1.1.5 Werbebriele/Postkarten	314	212
5.1.1.6 Außenwerbung	315	212
5.1.1.6.1 Sponsoring	317	213
5.1.2 Veröffentlichungen und Printwerbung	318	214
5.1.2.1 Pressemitteilungen	319	215
5.1.2.2 Printwerbung	322	218
5.1.2.3 Telefonbücher und Gelbe Seiten	325	219

	Rdnr.	Seite
5.1.3 Veranstaltungen – Bühne frei für die Experten	327	221
5.1.3.1 Mandantenveranstaltungen	328	221
5.1.3.2 Auftritt als externer Referent	330	222
5.1.3.3 Messeteilnahme	332	223
5.1.4 Ihr Auftritt im Internet – Vom Finden und Gefunden werden	333	224
5.1.4.1 So werden Sie im Web gefunden – Suchmaschinenoptimierung als Voraussetzung	334	225
5.1.4.1.1 Titel	336	226
5.1.4.1.2 Meta-Tags	337	226
5.1.4.1.3 Überschriften	338	226
5.1.4.1.4 Beschreibung	339	227
5.1.4.1.5 Verlinkung	340	227
5.1.4.1.6 Themenseiten (Landing-Pages)	341	227
5.1.4.1.7 Google+	342	228
5.1.4.1.8 Google AdWords	343	228
5.1.4.1.9 Bannerwerbung	344	229
5.1.4.1.10 Anwalts-Suchdienste	345	229
5.1.4.1.11 Empfehler-Webseiten	346	230
5.1.4.2 Mit dem Webauftritt Mandanten gewinnen – vom ersten Klick zum Mandat	347	230
5.1.4.2.1 Die Optik	348	230
5.1.4.2.2 Die Inhalte	350	231
5.1.4.2.3 Die Startseite (Home)	352	232
5.1.4.2.4 Die Menüführung	353	232
5.1.4.2.5 Die Service-Seite	354	233
5.1.4.2.6 Die Aktuelles-Seite	355	233
5.1.4.2.7 Die Kontakt-Seite	356	234
5.1.4.2.8 Die Presse-Seite	358	235
5.1.4.2.9 Die Referenzen	359	235
5.1.4.2.10 Das Impressum	360	235
5.1.4.2.11 Der Kanzleiblog	361	236
5.1.5 Die praktische Umsetzung	362	237
5.1.5.1 Umsetzungshilfe 1 – Aufwand-Erfolg-Analyse	363	237
5.1.5.2 Umsetzungshilfe 2 – Checkliste Webseite	364	238

	Rdnr.	Seite
5.1.5.3 Umsetzungshilfe 3 – Besucherzahlen erhöhen	365	239
5.1.6 Umsetzungsbeispiele	366	239
5.1.6.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	367	240
5.1.6.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	368	240
5.1.6.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	369	240
5.1.6.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	370	241
5.1.7 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	371	243
5.2 Erfolgshebel 2: Die Marketingkampagne – So sprechen Sie Ihre Zielgruppe an	373	246
5.2.1 Das maßgeschneiderte Angebot	374	247
5.2.1.1 Das Gratisangebot	376	248
5.2.1.2 Das Komplettangebot	377	248
5.2.2 Die Kontaktpunkte finden und gezielt nutzen	378	249
5.2.2.1 Landing-Page	379	250
5.2.2.2 Anzeigen und Advertorials	380	250
5.2.2.3 Fachbeiträge	381	250
5.2.2.4 Pressemitteilungen	382	251
5.2.2.5 Kooperationspartner	383	251
5.2.2.6 Mailing-Aktionen	384	251
5.2.2.7 Mandantenveranstaltungen	385	251
5.2.3 So bauen Sie (Werbe-)Brücken in Ihre Kanzlei	386	252
5.2.4 Die praktische Umsetzung	389	253
5.2.4.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	390	255
5.2.4.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	391	256
5.2.4.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	392	257
5.2.4.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	393	258
5.2.5 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	394	261
5.2.6 Aktivitätenplan – Erfolgshebel Marketingkampagne	395	262

	Rdnr.	Seite
5.3 Erfolgshebel 3: Der erste Eindruck zählt – Der richtige Umgang mit Interessenten	396	264
5.3.1 Das erste Telefonat	397	264
5.3.1.1 Zuständigkeiten festlegen	398	265
5.3.1.2 Einheitliche Meldung am Telefon	399	265
5.3.1.3 Was tun, wenn der Gesprächspartner nicht erreichbar ist?	402	267
5.3.1.4 Die Frage nach dem Preis der Erstberatung	405	268
5.3.1.5 Checkliste Telefonleitfaden	407	269
5.3.2 Der erste Besuch	408	271
5.3.3 Das überzeugende Angebot	414	273

6. HANDLUNGSFELD 5: DER MARKETINGPLAN – SPIEL, SATZ UND SIEG

6.1 Die Strategie – Als roter Faden für die Umsetzung	416	276
6.1.1 Marketingstrategie	417	276
6.1.2 Beziehungspflege	418	277
6.1.3 Weiterempfehlung	419	278
6.1.4 Öffentlichkeitsarbeit	420	278
6.2 Konzentration auf das Wesentliche – Wählen Sie ein Motto	421	278
6.3 Ziele und Erfolgskennzahlen	422	279
6.4 Aktionsplan, Koordination und Budget	428	281
6.4.1 Aktionsplan	429	281
6.4.2 Koordination	430	281
6.4.3 Budget	431	282
6.5 Die praktische Umsetzung – Der Marketingplan	433	282
6.5.1 Umsetzungshilfe 1 – Übersicht Erfolgskennzahlen	434	283
6.5.2 Umsetzungshilfe 2 – Vorlage Marketingplan	435	283
6.5.3 Umsetzungsbeispiele	436	287
6.5.3.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Gründerin Sabine Mahn	437	288
6.5.3.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Einzelanwalt Sebastian Römer	438	289
6.5.3.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Sozietät Langer & Kurz	439	290

	Rdnr.	Seite
6.5.3.4 Umsetzungsbeispiel 4 – Sozietät Schmitz & Berger – Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater	440	291
6.5.4 Werkzeuge und Hilfestellungen zur Umsetzung	441	291
Stichwortverzeichnis		293