

Vorwort

Mandanten lassen sich gewinnen, wenn ihre Bedürfnisse durch ihre Berater befriedigt werden. Diese Bedürfnisse beziehen sich im geschäftlichen Umfeld meist auf die Dienstleistungen, die Mandanten von Beratern erhalten. Hier geht es vordergründig in der Regel um die Qualität der Dienstleistungen, die Verfügbarkeit und den Preis. Das ist allerdings nicht alles. Vielmehr möchte der Mandant auch von den Dienstleistern selbst (kommunikativ) überzeugt werden. Dabei geht es dann um Informationen, die ihm helfen, dem Berater bzw. der Kanzlei zunächst zu vertrauen, gerade bei Dienstleistungen, die Mandanten gar nicht selbst zur Gänze inhaltlich bewerten können. Wer also Mandanten gewinnen und auch binden will, sollte in der Lage sein, deutlich zu kommunizieren, dass die eigene Kanzlei genau die richtige ist, um die Probleme des Mandanten zu lösen – und das besser, als andere in Frage kommende Mitbewerber. Die Dienstleistungen sind i.G. nur das Vehikel um dieses Ziel zu erreichen. Mit diesen Grundvoraussetzungen wird die hohe Bedeutung des kanzleieigenen Marketings zusammengefasst. Ein potenzieller Mandant ist interessiert, wenn ihm die richtigen Dienstleistungen (Produktpolitik), am richtigen Ort (Distributionspolitik), zum richtigen Preis (Preispolitik) von der für ihn passenden Kanzlei (Corporate Identity der Kanzlei) angeboten (Kommunikationspolitik) werden. Ein gut aufgestelltes und strategische betriebenes Kanzleimarketing verbunden mit einer ausgeprägten (bzw. noch zu schaffenden) internen Akquisitionskultur der Kanzlei ist auch die Voraussetzung für die zielgerichtete akquisitorische Arbeit der damit betreuten Kanzleimitarbeiter. Letztere benötigen darüber hinaus aber auch die Fähigkeiten und die personellen Voraussetzungen, um Mandanten in der persönlichen Kommunikation zu gewinnen und zu binden. Die Inhalte dieses Buches und eine entsprechende kanzleiinterne Fortbildung und Förderung sind hierfür hilfreiche Ansätze.

Grevenbroich

Erwin Hoffmann