

# Inhaltsverzeichnis

<b>Der Autor .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die Notwendigkeit zur Akquisition .....</b>	<b>3</b>
<b>Teil I: Marketing und Voraussetzungen in der Kanzlei .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Marketing als Voraussetzung der Akquisition .....</b>	<b>8</b>
3.1 Strategisches Kanzleimarketing .....	10
3.2 Der Prozess des strategischen Marketings .....	11
3.2.1 Kanzleiphilosophie .....	12
3.2.2 Informationsgrundlagen und Analyse I .....	14
3.2.3 Marketingziele setzen .....	15
3.2.4 Identifizierung von Marktchancen und Analyse II .....	21
3.2.5 Planung des Marketingmix .....	24
3.3 Maßnahmen entwickeln .....	36
3.4 An was noch zu denken ist .....	40
<b>4. Weitere Voraussetzungen in der Kanzlei schaffen .....</b>	<b>42</b>
4.1 Einführung des strategischen Marketings als Veränderungsprojekt .....	44
4.2 Wie es funktioniert: „Die Charta des Managements der Veränderungen“ .....	47
4.2.1 Zielorientiertes Management .....	48
4.2.2 Keine Maßnahme ohne Diagnose .....	49
4.2.3 Ganzheitliches Denken und Handeln .....	50
4.2.4 Beteiligung der Betroffenen .....	51
4.2.5 Hilfe zur Selbsthilfe .....	52
4.2.6 Prozessorientierte Steuerung .....	53
4.2.7 Lebendige Kommunikation .....	53
4.2.8 Sorgfältige Auswahl der Schlüsselpersonen .....	55
4.3 Die größte Herausforderung: Veränderung der Unternehmenskultur .....	56
4.4 Beispiele für Organisationsentwicklungsarbeiten in den Themenbereichen Marketing und Akquisition .....	59
4.4.1 Beispiel: Mitarbeiterbeteiligung bei Marketing und Akquisition .....	59
4.4.2 Beispiel: Check des strategischen Marketings .....	59
4.4.3 Beispiel: Beginn strategischer Arbeit in nur einem Geschäftsbereich als Leuchtturmprojekt .....	61
<b>5. Mitarbeiterentwicklung .....</b>	<b>62</b>
5.1 Aus- und Fortbildung, Coaching Mentoring .....	62
5.2 Die Verantwortung der Führungskraft .....	62
5.3 Belohnungssystem .....	63

<b>Teil II: Akquisition in der Umsetzung</b>	<b>65</b>
<b>6. Die persönliche Akquisitionstätigkeit</b>	<b>65</b>
6.1 Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Rechtsanwälte als Verkäuferpersönlichkeiten?!	65
6.2 Sach- und Beziehungsebene	65
6.3 Die Vorbereitung von Pitches	68
6.3.1 Persönliche Vorbereitung	68
6.3.2 Die Arbeit am eigenen Auftreten	70
6.3.3 Informationssammlung	72
6.3.4 Den Erstkontakt herstellen	73
6.3.5 Elevator Pitch	78
6.3.6 Exkurs: Selbstmarketing	82
6.3.7 Sonderfall Kaltakquise als Vorbereitung der weiteren ausführlichen Akquisitionsschritte	85
6.3.8 Mandantenkontakte gewinnen über Networking	89
6.4 Kommunikationskompetenz: Professionelle Gesprächsführung mit Mandanten	92
6.4.1 Ist-Zustand	92
6.4.2 Wahrnehmung im Gespräch	93
6.4.3 Teilnehmerorientierung: Die Vorbereitung auf den/die Kommunikationspartner	97
6.4.4 Zusammenstellung des Teams	112
6.5 Beraten statt verkaufen: das Akquisitionsgespräch	113
6.5.1 Die vier Phasen	114
6.5.2 Die konkrete Gesprächsvorbereitung	116
6.5.3 Weitere Gesprächstipps	118
6.5.4 Die Eröffnungsphase	120
6.5.5 Die Problemanalyse	124
6.5.6 Die Argumentationsphase	127
6.5.7 Die Abschlussphase	132
6.6 Die Präsentation	136
6.6.1 Die formale Präsentation	137
6.6.2 Präsentationskompetenz	138
6.6.3 Die Grundlagen	139
6.6.4 Zielsetzungen und Erwartungen	141
6.6.5 Das Thema	141
6.6.6 Die Teilnehmer	143
6.6.7 Der Zeitplan	144
6.6.8 Ort und Raum	145
6.6.9 Die Medien	146
6.6.10 Struktur der Präsentation	151
6.6.11 Nachbereitung	157
6.6.12 Umgang mit Lampenfieber	158

<b>7.</b>	<b>Die Nachbereitung von Pitches.....</b>	<b>160</b>
7.1	Beziehungsmanagement betreiben.....	160
7.2	Umgang mit Beschwerden .....	161
<b>8.</b>	<b>Vom Denken zum Handeln .....</b>	<b>163</b>
8.1	Wichtige Akquiseaufgaben statt dringende Fachaufgaben.....	165
8.2	Planung und Umsetzung .....	167
<b>Teil III: Zusammenfassung .....</b>		<b>171</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>173</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>		<b>177</b>