

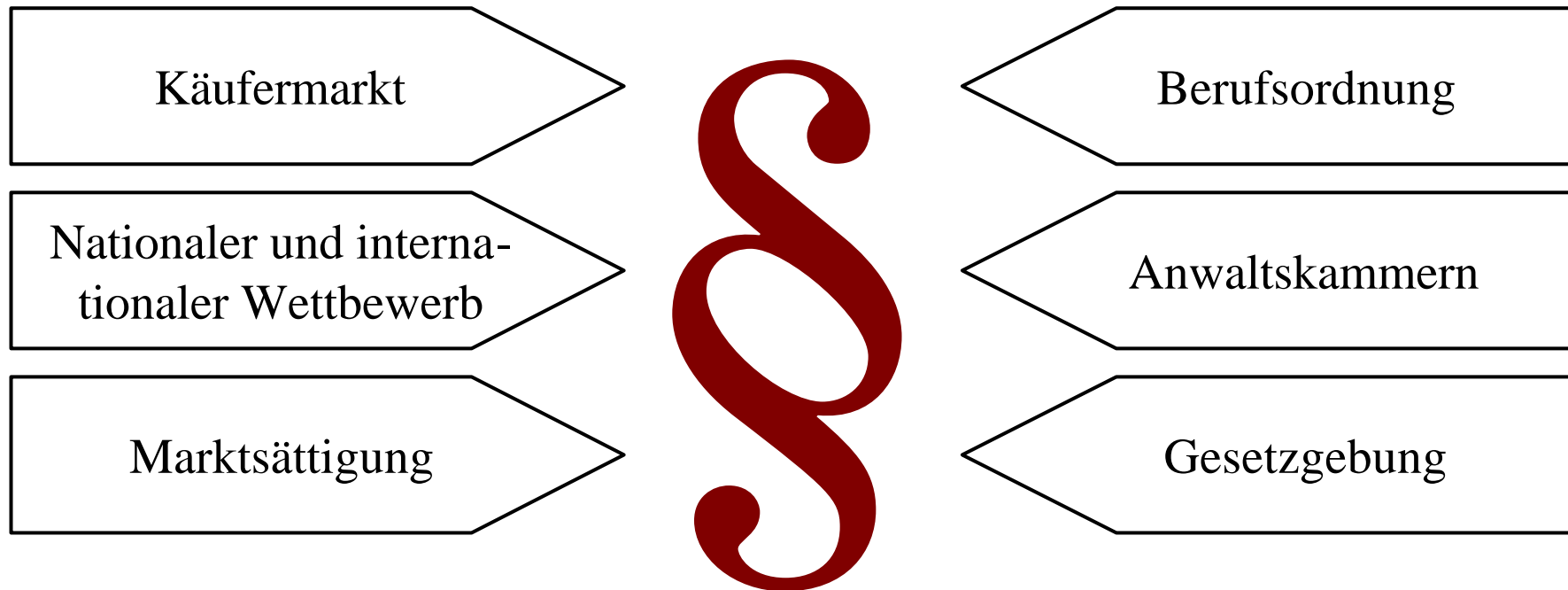
# **Anwaltsmarketing und Mandantenbindung**

Dirk Ploss, Hamburg, August 2001

## Willkommen in der Hölle

- Ihr Wettbewerb: 105.000 Rechtsanwälte in Deutschland
- Davon 10% Fachanwälte
- Durchschnittlicher Monatsverdienst: 6.500 DM
- Arbeitslosenquote: 9% (ohne Taxifahrer)
- Auf einen Anwalt etwa 770 Einwohner
- Was wirklich funktioniert, dürfen Sie sowieso nicht.

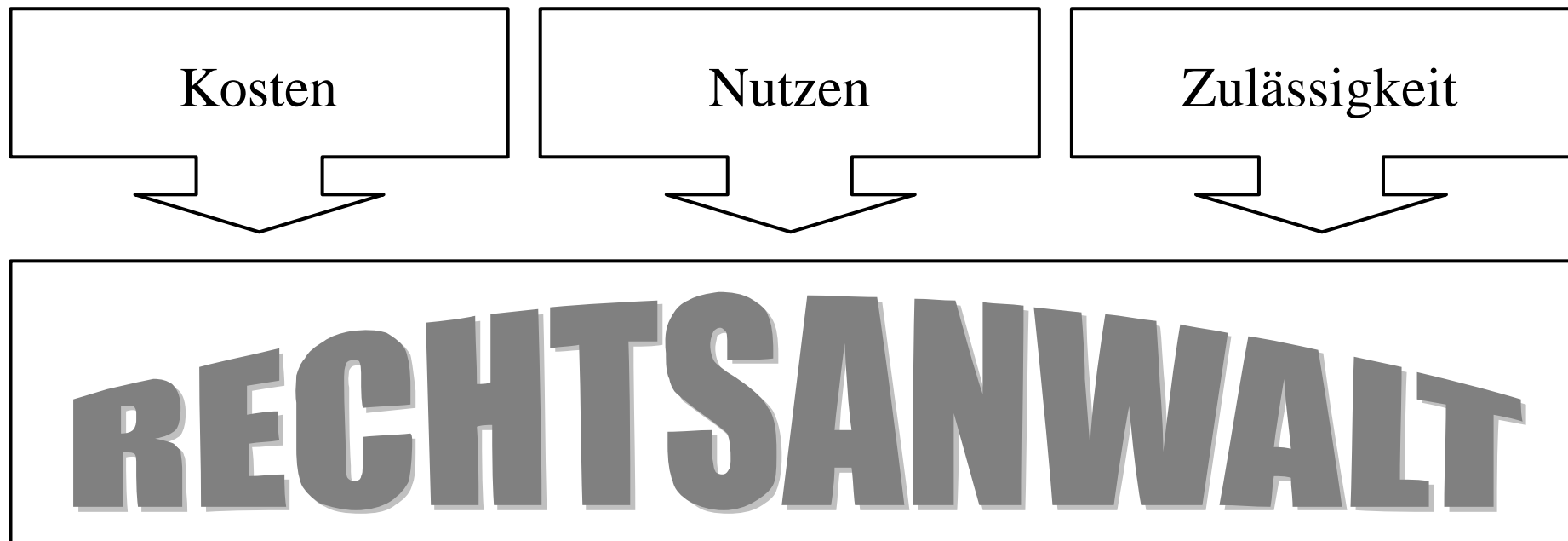
## Herausforderungen



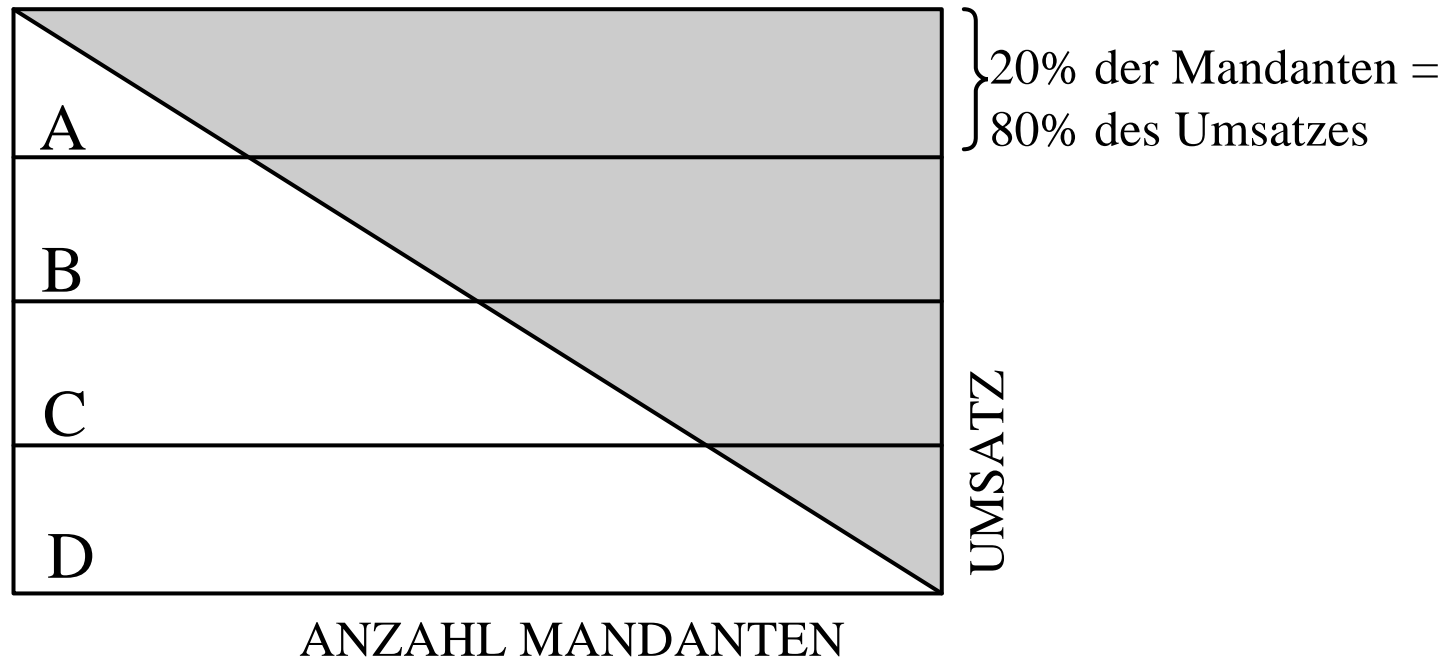
## Die schwierigste Frage:

- Wie gewinnt man einen Mandanten?
- Ein Mandat kommt unter folgenden Bedingungen zustande:
  - ~~– Bedarf (des Mandanten)~~
  - Bekanntheit (Ihres Angebotes) !
  - ~~Vertrauen (in Ihre Kompetenz)~~
  - ~~Sympathie (auf menschlicher Ebene)~~
- Der erwartete Nutzen ist größer als die zu erwartenden Kosten

## Herausforderungen - Teil II



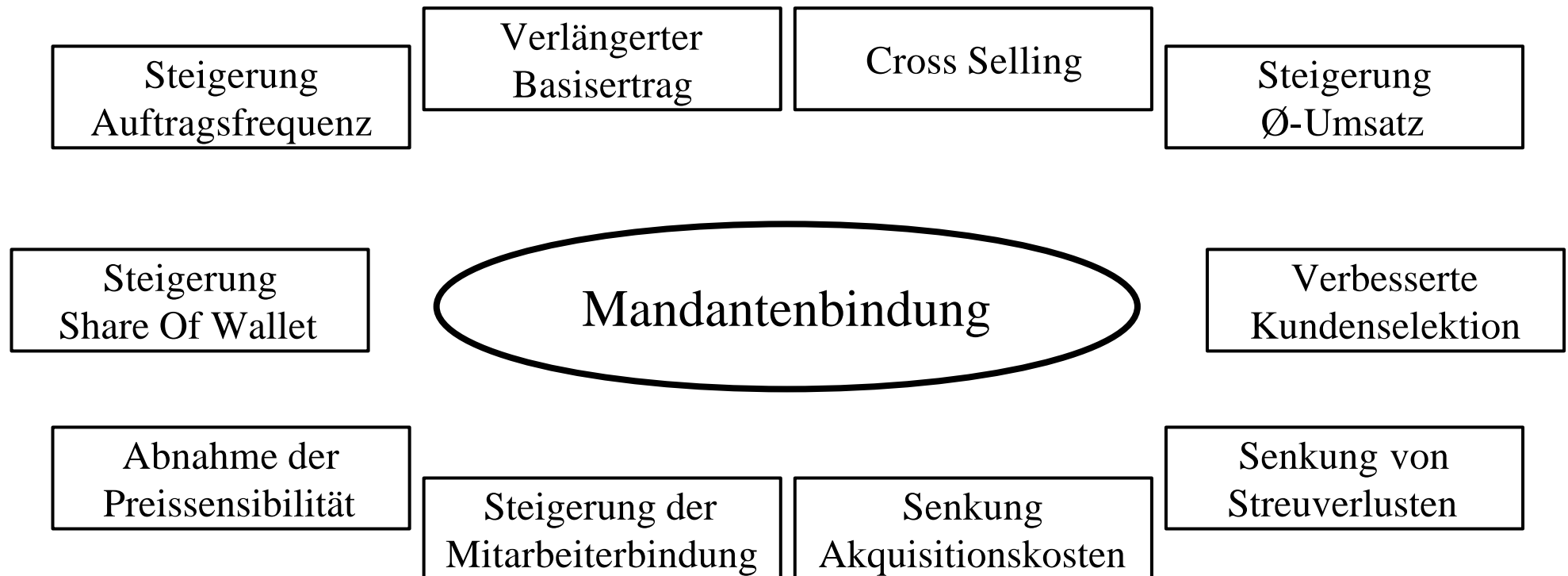
## Ihre Mandanten



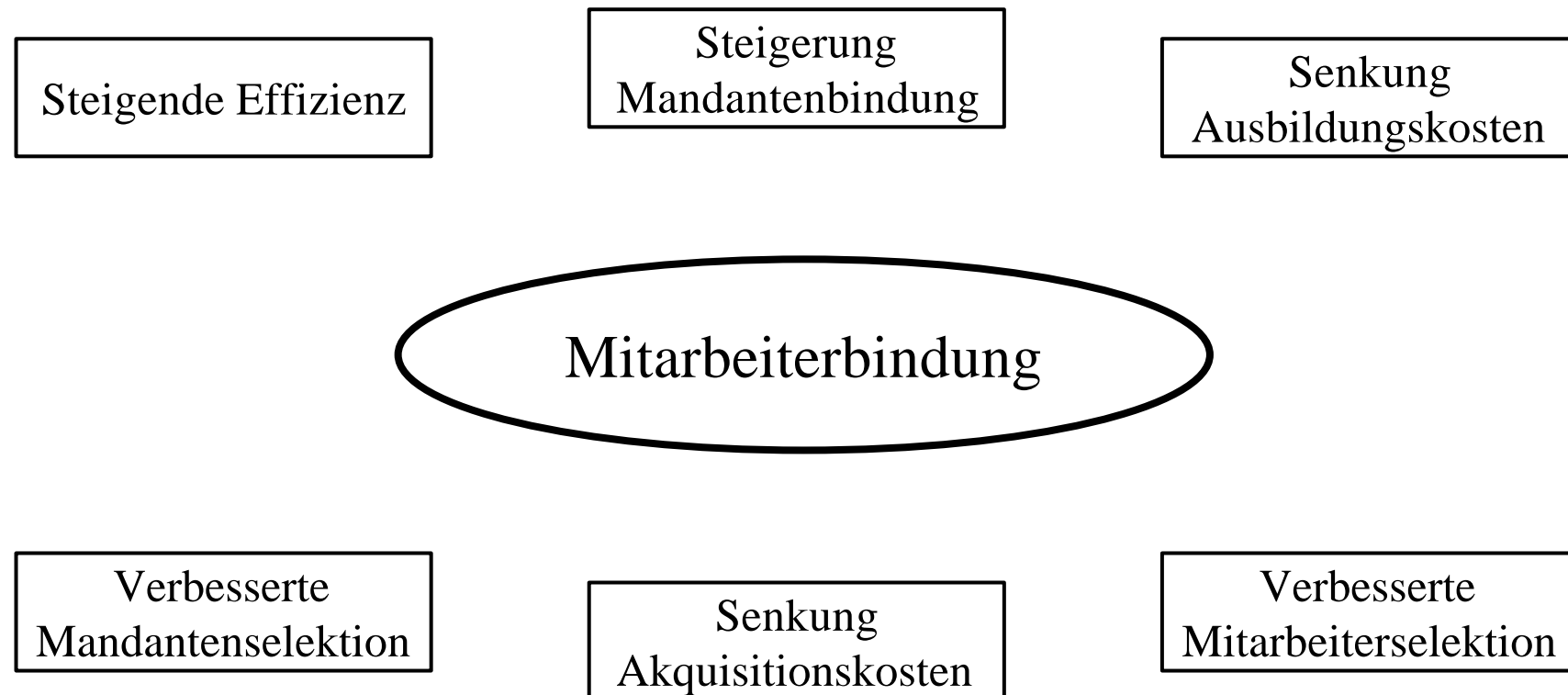
Und:

- 80% der Neumandanten werden von bestehenden Mandanten geworben
- Es ist ein Vielfaches teurer, einen neuen Mandanten zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten

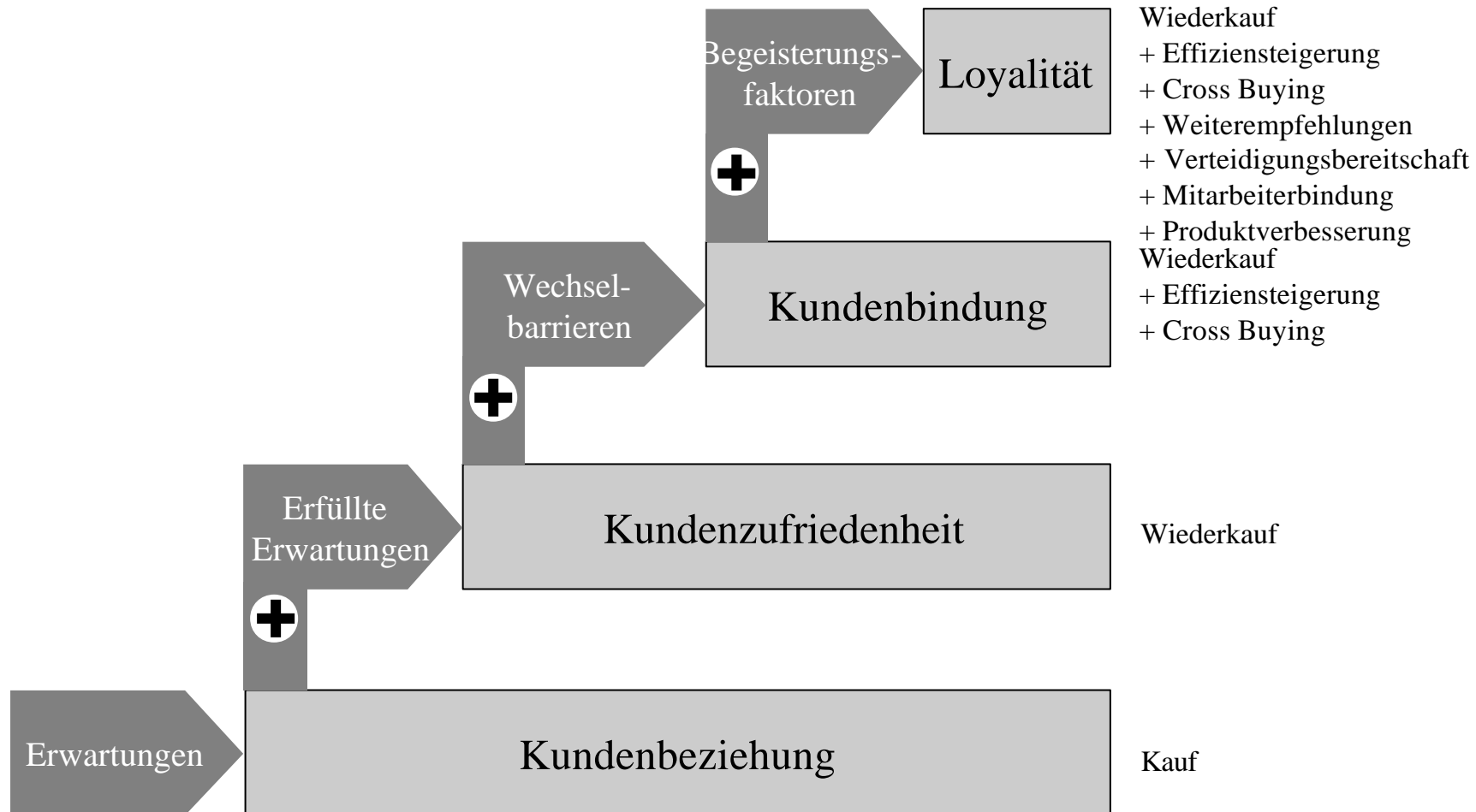
## Bedeutung der Mandantenbindung



## Bedeutung der Mitarbeiterbindung



# Entstehung von Loyalität



## Das Zauberwort: **Überragender Wert**

- Loyalität entsteht durch Zufriedenheit plus Begeisterung. Diese Begeisterung wird beeinflusst durch:
  - Tatsächliche Leistungseigenschaften
  - Persönlichkeit des Mandanten
  - Aktivitäten des Wettbewerbs
  - Aktivitäten der Kanzlei
  - Involvement in die Leistung

# Geeignete Maßnahmen

## Überblick

- Corporate Design (Geschäftsausstattung)
- Dialogmarketing (Mailings und Newsletter)
- Online-Marketing (Foren, Listen, Added Values)
- Mund-zu-Mund-Propaganda (instrumentalisierte Weiterempfehlungen)

## Corporate Design

Was macht ein gutes Corporate Design eines Anwalts aus?

- Formal:
  - Vollständigkeit
  - Einsetzbarkeit
  - Seriosität
- Werblich:
  - Sympathie
  - Eigenständigkeit / Persönlichkeit
  - Visualisierung von Tätigkeitsschwerpunkten

# Corporate Design

## Beispiele

**DR. JOHANNES RÖCKL**  
RECHTSANWALT



DR. JOHANNES RÖCKL    Telefon (089) 64 91 68 28  
Anschritt                    Fax (089) 64 91 68 29  
Bavariafilmplatz 3    E-Mail arbeitsrecht@  
82031 Grünwald                    ra-roeckl.de  
Internet [www.ra-roeckl.de](http://www.ra-roeckl.de)

## Trube & Glock

Rechtsanwälte

### Dr. Jutta Glock

*Spezialisierung im Arbeitsrecht, Beamtenrecht und Hochschulrecht*

Kanzlei:  
10707 Berlin / Wilmersdorf  
Konstanzer Str. 10  
[www.arbeitsrechtberlin.de](http://www.arbeitsrechtberlin.de)

Telefon: 030 / 882 60 12  
Telefax: 030 / 882 14 01  
Handy: 0172 / 759 60 30  
E-mail: [RAGlock@T-online.de](mailto:RAGlock@T-online.de)

## GUIDO WURLL RECHTSANWALT

Tätigkeitsschwerpunkte:  
Arbeitsrecht  
(Fachanwalt für Arbeitsrecht)  
Wirtschaftsrecht

Tonhallenstraße 10  
40211 Düsseldorf  
Telefon (0211) 319 000 0  
Telefax (0211) 319 000 1  
Mobil (0177) 628 929 0

[wurll@rawuko.de](mailto:wurll@rawuko.de)  
[www.rawuko.de](http://www.rawuko.de)

**Simone Heyers**  
CONSULTING



Rechtsanwälte GbR

## Graefe & Partner



München • Berlin

Anwaltskanzlei  
**Vatthauer & Vatthauer**



  
**KIBLER**  
ANWALTSKANZLEI

Franz Kibler  
Rechtsanwalt

Hermeskeiler Straße 47  
54 292 Trier

Telefon: 06 51 - 9 95 10 40  
Telefax: 06 51 - 9 95 10 50  
E-mail: [kibler@t-online.de](mailto:kibler@t-online.de)

# Dialogmarketing

Mögliche Medien:

- Newsletter per Post und/oder E-Mail
  - Sehr gut geeignet sowohl zur Neukundengewinnung als auch zur Kundenbindung

# Dialogmarketing

Mögliche Medien:

- Mailings per Post
  - Primär zur Neumandantengewinnung
  - Möglichkeit zur Integration von Response-Elementen
    - Antwortfax
    - Antwortkarte

# Dialogmarketing

Mögliche Medien:

- Internet-Auftritt
  - Ideales Medium für Kompetenzbeweise, Neumandantengewinnung und Kundenbindung durch echten Zusatznutzen (praktisch und emotional)
- Die beiden wichtigsten Anwendungen sind:
  - Homepage im World-Wide-Web
  - E-Mails

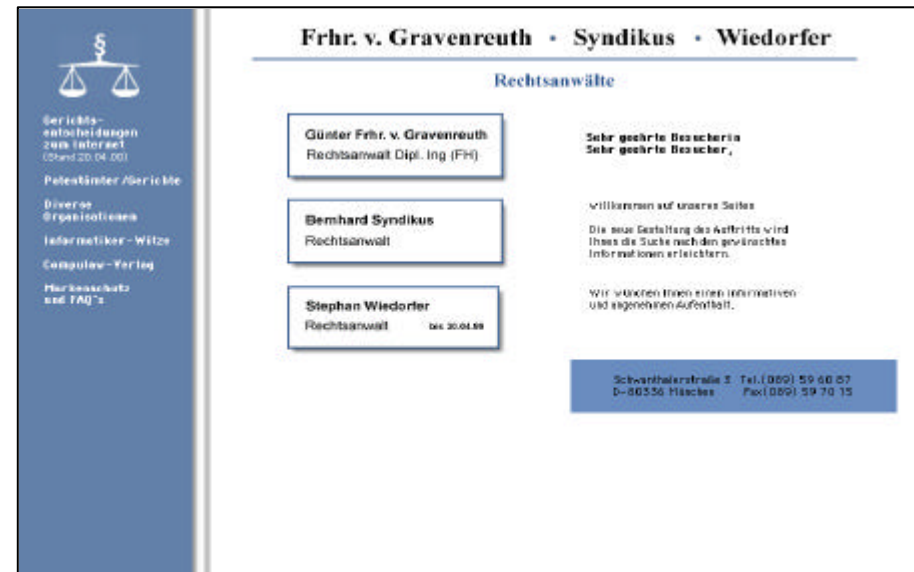
# Dialogmarketing

Beispiele Internet-Auftritt:



# Dialogmarketing

Beispiele Internet-Auftritt:



## Marketing im Internet

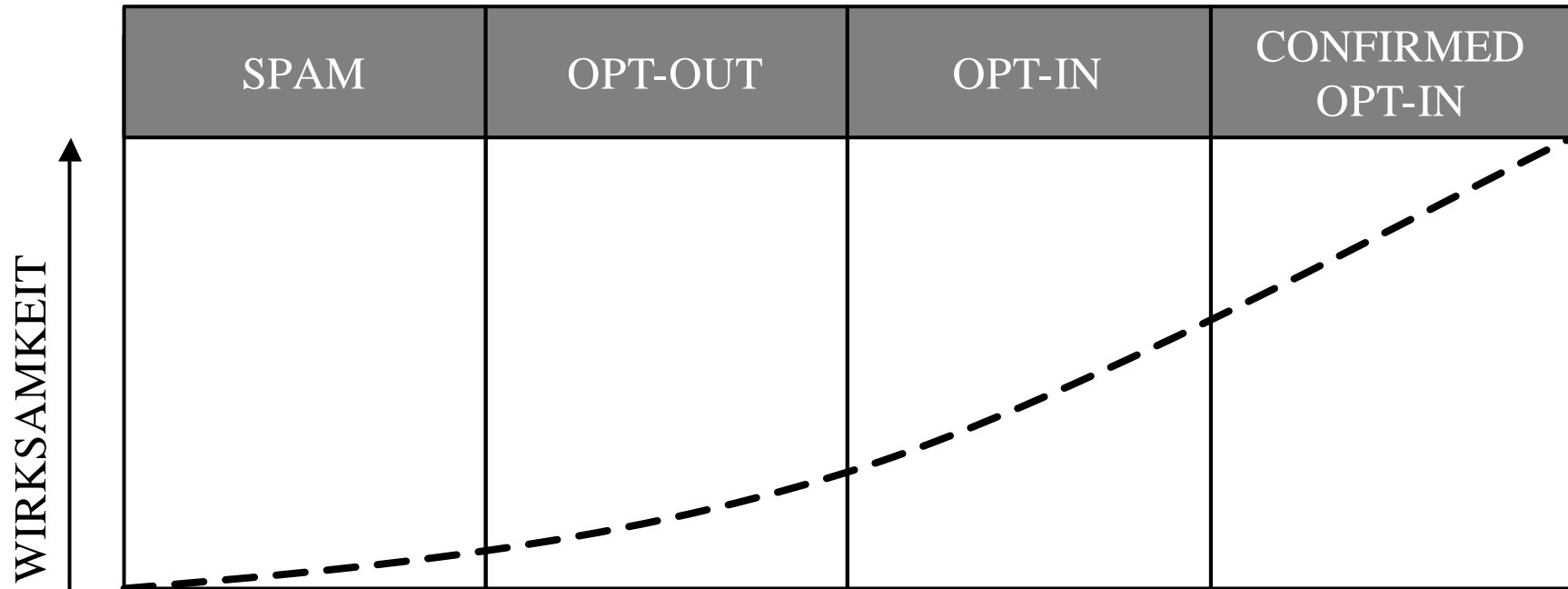
Was gehört zu einer guten Homepage?

- Einfache, leicht verständliche Struktur und Navigation
- Zurückhaltende, seriöse Grafik
- Klar erkennbarer Nutzen, z. B. durch:
  - Tätigkeitsbeschreibungen und Meinungen(!)
  - Vorstellung der Person(en)
  - Diskussionsforen
  - Aktuelles (Urteile, Gesetzesänderungen)
  - Hilfsmittel/Infos/Checklisten zum Herunterladen

## Marketing im Internet

Wie können E-Mails im Anwaltsmarketing genutzt werden?

- Auf jeden Fall NICHT zum Versand unangeforderter Werbung (Spam)!
- Versand eines regelmäßigen Newsletters
- Teilnahme an anderen Diskussionsforen und Mailing-Listen
- Eigene Mailinglisten
- Kommunikation mit Mandanten



## Zusammenfassung

Anwaltsmarketing kann helfen,

- die Bekanntheit einer Kanzlei/Sozietät zu steigern
- die richtigen Mandanten mit den richtigen Anwälten zusammen zu bringen
- die Mandantenbindung nachhaltig zu steigern
- die Wirtschaftlichkeit einer Sozietät/Kanzlei zu stärken

# Zusammenfassung

## Grundregeln und Binsenweisheiten

- §1 Gehen Sie immer von Ihren Mandanten und nie von sich selbst aus
- §2 Nerven Sie nicht
- §3 Fokussieren Sie alle Kommunikationsanstrengungen auf konkreten Nutzen
- §4 Versuchen Sie, Ihrer Kommunikation “Charakter” zu verleihen
- §5 Arbeiten Sie mit Profis zusammen
- §6 Behalten Sie die Kosten im Auge
- §7 Seien Sie sich über Ihre Ziele im Klaren
- §8 Die beste Werbung ist eine Weiterempfehlung
- §9 Die zweitbeste Werbung ist ein Kompetenzbeweis

# Zusammenfassung

## Rechtliches

- Wenn Sie unsicher sind, ob es sich bei Ihren Kommunikations- und Marketingmaßnahmen um unerlaubte Werbung und nicht nur um rein beschreibende Aussagen handelt –
- fragen Sie einen Anwalt!

# Zusammenfassung

## Rechtliches

- Grundsätzlich gilt:
  - Anwälte dürfen über ihre Dienstleistung und sich selbst informieren
  - Vorsicht vor Superlativen und Werbelatein a là “hervorragend”, “professionell” etc.
  - Werbegeschenke sind rechtlich kritisch, teuer und nur bedingt sinnvoll

## Zum Schluss: die Werbung!



© 2001 Loyalty Management + Communications GmbH

Schopenstehl 20

20095 Hamburg

Telefon: 0 40 / 72 69 47- 0

Telefax: 0 40 / 72 69 47- 19