

# 10 PRAXIS-TIPPS FÜR EFFEKTIVES KANZLEIMARKETING

Die folgenden – überraschenden – Einsichten werden möglicherweise Ihr bisheriges Bild von dem, was Marketing ist, „auf den Kopf stellen“ und die Effektivität der traditionellen Marketingmaßnahmen gewaltig steigern.

Im Grunde genommen ist der gesamte Marketingprozess nichts anderes als ein *Gespräch mit dem Kunden*.

Je besser Ihnen dieses Gespräch gelingt, je mehr Vertrauen Sie damit aufbauen, desto weniger müssen Sie Ihre Leistungen verkaufen. Top-Marketing macht verkaufen fast überflüssig.

---

Schon Peter Drucker hat Marketing wie folgt definiert: *„Marketing heißt, den Kunden genug zu kennen, um Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die sich von selbst verkaufen“*.

---

Was zeichnet nun ein gutes Gespräch und damit gutes Marketing aus? Es erfolgt von Mensch zu Mensch, nicht von Funktion zu Funktion, die wir in unserem Unternehmen ausüben. Beide Seiten sprechen und was einer sagt, ist abhängig davon, was der andere gerade gesagt hat. Beide Seiten versuchen gemeinsam ein Problem zu lösen, keiner versucht den anderen zu übervorteilen oder auf seine Kosten zu gewinnen. Es gestattet auch Menschen mit unterschiedlichen Ansichten, voneinander zu lernen.

Wenn Sie die folgenden Hinweise konsequent beachten, können Sie die *Effektivität Ihres Kanzleimarketings* künftig *sprunghaft steigern*:

1. Marketing und Akquisition funktionieren umso besser, je mehr die Beteiligten die Kommunikation als Form eines Dialogs über Ideen, Überzeugungen und Aussichten begreifen. Nur so kann sich Vertrauen als Basis für neue Geschäfte aufbauen. Gerade bei sogenannten Dienstleistungen höherer Art, wie sie für die Beratungsbranche typisch sind, hängt die Marketingeffektivität nicht von der Zahl der angesprochenen Leute ab, sondern vielmehr davon, wie schnell es Ihnen gelingt, dass ein Mandant bereit ist, Ihnen seine Probleme mitzuteilen. Das gilt für potentielle Kunden genauso wie für Stammkunden.
2. Auch im Zeitalter des „Customer Relationship Management“ (CRM) gibt es, um Geschäftsbeziehungen zu vertiefen und mehr Aufträge zu bekommen, keinen besseren Weg als regelmäßige Gespräche mit Ihren Kunden von Mensch zu Mensch, über die Dinge, die sie gerade am meisten beschäftigen und bei denen Sie Ihnen vielleicht helfen können, Risiken zu vermeiden oder Chancen zu erkennen und zu nutzen.
3. Es erscheint seltsam: Je weniger Sie versuchen in jedem dieser laufenden Gespräche Aufträge zu akquirieren, desto wohler werden sich Ihre Kunden fühlen, desto leichter werden Sie sich Ihnen anvertrauen und über ihre dringendsten Probleme und Bedürfnisse sprechen und desto leichter werden Sie zu zusätzlichen Aufträgen kommen.

Wenn ich Ihnen persönliche Gespräche mit Ihren Kunden ans Herz lege, um die Attraktivität Ihrer Kanzlei zu verbessern, meine ich damit nicht, dass sich damit die klassischen Marketingmaßnahmen erübrigen. Es geht vielmehr darum, sie zu „veredeln“, indem sie interaktiver und dialogischer gestaltet werden. Im Folgenden einige Ideen dazu:

4. Ersetzen sie Kundenbefragungsaktionen und Zufriedenheitsanalysen durch *Kundenmeetings* mit „Salon-Charakter“. Das müssen nicht immer persönliche Treffen sein. Gerade bei einer überregionalen Klientel können regelmäßige *Telefonkonferenzen*, an denen mehrere Kunden teilnehmen und die von einem Berater moderiert werden, hervorragende Dienste leisten.
5. Die vielen Möglichkeiten der Online-Kommunikation mit Hilfe des Internets erweitern die Möglichkeiten einer Telefonkonferenz noch beträchtlich: Sogenannte Blogs, Chatrooms und Foren, in denen Sie mit Ihren Kunden neue Ideen diskutieren, Informationen austauschen, gegenseitig Fragen stellen und beantworten können und die mit Hilfe sehr kostengünstiger Ausrüstungen wie Webcam quasi zu einer Art Video-

Konferenz ausgebaut werden können, schaffen eine Gesprächsatmosphäre, die wir sonst nur von persönlichen Treffen kennen. Die Kunden haben ein großes Interesse daran, sich mit Gleichinteressierten über ihre brennendsten Probleme zu unterhalten. Sollten nicht Sie als BeraterIn der oder diejenige sein, die für dieses Bedürfnis die technischen Voraussetzungen und eine professionelle Moderation zur Verfügung stellt?

6. Statt exzessiv ausführliche Imagebroschüren und Leistungskataloge zu entwickeln (dazu zähle ich auch Ihre Website als elektronische Broschüre) sollten Sie Ihre *Webseite in einen interaktiven Ort verwandeln*, in dem nützliche Ideen, Ratschläge und Informationen über die neuesten Trends angeboten werden. So können Sie z.B. die Besucher Ihrer Website dazu einladen, die gebotenen Informationen nach Nützlichkeit zu bewerten, und Ihnen Vorschläge zu machen, wie sie den Inhalt noch nützlicher für ihre Kunden und Interessenten gestalten können.
7. Fragen Sie jeden Kunden, was er am liebsten mag: Schriftliche Informationen, Audio oder Video. Menschen sind verschieden, das gilt insbesondere für ihr Kommunikationsverhalten und die bevorzugte Art der Informationsaufnahme.
8. *Ergänzen* Sie Ihre Mandantenrundschreiben und Newsletter durch ein sogenanntes *Blog* (ein regelmäßiges Tagebuch), in dem Sie Ihre Ideen zu bestimmten Themen mitteilen, die die Kunden besonders interessieren. Wichtig für den Erfolg eines solchen Tagebuchs ist es, dass die Leser ermutigt werden, Meinungen und Kommentare beizusteuern und Sie wiederum auf diese Beiträge reagieren. Das ermöglicht Ihnen, festzustellen, was derzeit am meisten interessiert. Diese Erkenntnisse können Sie bei Ihren Marketingaktionen insbesondere bei Vorträgen, Seminaren und Veröffentlichungen berücksichtigen.
9. Statt im Akquiseprozess ein Feuerwerk von PowerPoint-Präsentationen abzubrennen, sollten Sie besser *Geschichten erzählen* über Ihre Erfahrungen, Ihre Fähigkeiten, Ihre Philosophie und was Menschen noch interessieren könnte. Geschichten helfen Komplexität zu reduzieren, sind leicht zu wiederholen und zu merken. Sie sind das Herzstück des Marketings durch Dialog.
10. Achten Sie jedoch darauf, nicht nur selbst Geschichten zu erzählen, sondern Ihre Kunden zu ermuntern, auch Ihnen ihre Geschichten zu erzählen. Durch nichts lernen Sie mehr über Ihre Kunden als durch deren Geschichten!

---

Mehr dazu und viele weitere wertvolle Hinweise und Anregungen finden Sie im Buch von Dieter Lutz:

**„Die attraktive Steuerkanzlei – Innovative Strategien zur Erneuerung“**



Erhältlich bei Amazon.de oder  
direkt auf [www.erc.de/mediathek](http://www.erc.de/mediathek)

---

Auf Wunsch stellen wir auch weiteres Informationsmaterial und Videos zur Verfügung. Weitere Details und Einzelheiten erläutern wir Ihnen gerne im persönlichen Gespräch.

ERC Lutz Business Coaching AG  
Im Bühl 10  
D-77694 Kehl  
Tel. 07854 9696-0  
Fax 07854 9696-20  
E-Mail: [infos@erc.de](mailto:infos@erc.de)  
[www.erc.de](http://www.erc.de)