
Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer

Claudia Schieblon
(Hrsg.)

Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer

Ein Praxishandbuch für Anwalts-,
Steuerkanzleien und
Wirtschaftsprüfungsunternehmen

4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage

 Springer Gabler

Herausgeber
Claudia Schieblon
Düsseldorf, Deutschland

ISBN 978-3-658-21747-1 ISBN 978-3-658-21748-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21748-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2009, 2010, 2013, 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing für Kanzleien – ein Überblick	1
	Claudia Schieblon	
1.1	Einleitung	1
1.2	Die Entwicklung der Kanzleien	2
1.3	Der Markt und seine Protagonisten	3
1.3.1	Die Entwicklung des Kanzleimarkts	3
1.3.2	Die Gliederung des Kanzleimarkts	5
1.3.3	Selbstverständnis	6
1.4	Entwicklung des Kanzleimarketings	7
1.4.1	Entwicklungsphasen	7
1.5	Themen des Buchs	11
1.6	Zum Schluss	14
2	Markenbildung bei Professional-Services-Firmen	17
	Stephan Kuester und Thomas Paul	
2.1	Evolution der Markenbedeutung für Professional-Services-Firmen (PSF)	17
2.2	Faktoren, die die Bedeutung der Marke bei der Auswahlentscheidung verstärken	18
2.2.1	Internationalisierung	18
2.2.2	Unsicherheit der Stakeholder	18
2.2.3	Komplexität von Beratungsprojekten	19
2.2.4	Konkurrenzdruck	19
2.3	Erweitertes Modell der Markenbildung: Die Bedeutung des Mitarbeiters für die Marke	20
2.3.1	Die Kundenbeziehung	21
2.3.2	Das Rollenverständnis	21
2.3.3	Belastungsfähigkeit	21

2.4	Ein Exkurs: die zielgruppengerechte Kommunikation	22
2.4.1	Entscheidend ist das Thema: die hierarchische und die funktionale Kommunikationsdimension	22
2.4.2	Zielgruppenspezifische Programme	22
2.5	Geschäftsmodell und Marke	23
2.5.1	Die „Expertise based/brain practices“	23
2.5.2	Die „Experience based practices“	24
2.5.3	Die „Efficiency based practices“	24
2.6	Der Markenkern	24
2.7	Bestandteile des Markenwerts	25
2.7.1	Markenbekanntheit.	25
2.7.2	Assoziationen mit der Marke	26
2.7.3	Kundenzufriedenheit	27
2.7.4	Kundenempfehlung	27
2.7.5	Abschließende Bemerkungen.	28
2.8	Ein Exkurs: das Marken-Dashboard	28
2.8.1	Was wird gemessen?	28
2.8.2	Wer wird gefragt?	29
2.8.3	Wie wird dargestellt?	29
2.8.4	Beispiel für ein Marken-Dashboard	30
2.9	Ein Exkurs: die Auswahl von Marketingtools	30
	Literatur.	32
3	Reden ist Gold – Externe und interne Kommunikation in Anwaltskanzleien.	33
	Christoph Tillmanns	
3.1	Kommunikation in Kanzleien – wie sie wurde, was sie ist	36
3.1.1	Kanzleien streben nach Öffentlichkeit	37
3.1.2	... Anwälte (meist) nicht	38
3.1.3	Das Produkt „Rechtsberatung“	40
3.2	Aufbau, Struktur und Management der Kanzleikommunikation.	41
3.2.1	Vertrauen und Einbindung: Informationsfluss	42
3.2.2	Koordination und Kernteam: Krisenmanagement	43
3.2.3	Der Kommunikator als Übersetzer und Moderator	44
3.2.4	Kommunikation über PR-Agenturen	44
3.3	Instrumente der Kanzleikommunikation	46
3.3.1	Externe Kommunikation: Public Relations	46
3.3.2	Weitere Instrumente externer Kommunikation	53
3.3.3	Interne Kommunikation	55

4 Die Tücken der Pressearbeit	59
Corinna Budras	
4.1 Von der Kunst des „Zeitungsmachens“	60
4.2 Was die Menschen Interessiert.	60
4.3 Die richtige Pressearbeit: Inhouse oder externe Agentur?.....	61
4.4 Von Formen und Fristen.	62
4.5 Von der Schönheit der einfachen Sprache	63
4.6 Das taugliche Zitat.	64
4.7 Zu guter Letzt.	65
5 Eventmarketing für Professional Service Firms	67
Susanne Krüger	
5.1 Einleitung.	67
5.2 Eventmarketing als Kommunikationsinstrument.	68
5.2.1 Eventmarketing – Definition und Einordnung in den Marketingmix.	68
5.2.2 Eventmarketing als Teil integrierter Kommunikation	69
5.2.3 Ziele von Eventmarketing	70
5.2.4 Marketing-Events.	71
5.3 Warum Eventmarketing?	73
5.4 Planung von Marketing-Events	74
5.4.1 Strategische Planung	75
5.4.2 Operative Planung	76
5.5 Herausforderungen.	79
5.5.1 Zielgruppenerreichbarkeit	79
5.5.2 Unterscheidung vom Wettbewerb	79
5.5.3 Erfolgsmessung	79
5.6 Neue Eventformate	80
5.6.1 Barcamp	80
5.6.2 Charity-Events	82
5.7 Zusammenfassung	82
Literatur.	83
6 Social Media Marketing	85
Frank Schröder und Gregor Damm	
6.1 Einleitung: Relevanz von Social Media für Wirtschaftskanzleien.	85
6.2 Social Media als fester Bestandteil einer Kommunikationsstrategie	86
6.2.1 Warum Social Media für Kanzleien?.....	86
6.2.2 Ist das Ziel erst einmal definiert, erscheint der Weg von ganz allein	87
6.2.3 Die Zielgruppen immer fest im Auge.	88

6.3	Umsetzung	89
6.3.1	Content first	89
6.3.2	Den richtigen Content in die richtigen Kanäle	90
6.3.3	Durchführung: Das Ganze ist die Summe seiner Teile	90
6.3.4	Evaluation – Continuous Improvement	91
6.4	Das sind die wichtigsten Social Media-Kanäle	92
6.4.1	Facebook	92
6.4.2	Twitter	93
6.4.3	Xing	93
6.4.4	LinkedIn	93
6.4.5	YouTube	94
6.4.6	Instagram	94
6.4.7	Blog	94
6.4.8	E-Mail-Marketing	95
6.5	Fazit: Planung ist alles und die Mischung macht's	95
7	Die „bewegte“ Kanzlei – Videomarketing für Anwälte	97
	Tim Neseemann	
7.1	Einleitung	97
7.2	Warum sollten Anwaltskanzleien auf Videos setzen?	98
7.3	Tipps für die Umsetzung	99
7.3.1	Planung	99
7.3.2	Video-Produktion	102
7.4	Vermarktung der Filme	104
7.4.1	YouTube, Facebook oder was?	104
7.4.2	Einbindung auf Webseiten	105
7.4.3	Suchmaschinenoptimierung	105
7.5	Analyse der Videos	106
7.6	Fazit	107
	Literatur	107
8	„Personalmarketing“ – Kommunikationsinstrumente zur Gewinnung von juristischen Nachwuchstalenten	109
	Thorsten Ashoff und Nina Rudnizki	
8.1	Einleitung	109
8.2	Der juristische Bewerbermarkt	110
8.3	Personalmarketing und Employer Branding	111
8.3.1	Personalmarketing	111
8.3.2	Employer Branding und Employer Brand	112
8.4	Instrumente des Personalmarketings	114
8.4.1	Stellen- und Imageanzeigen	114
8.4.2	Homepage und Karriere -Website	116
8.4.3	Messen	116

8.4.4	In-house Events	117
8.4.5	Hochschulmarketing	118
8.4.6	Social Media.	119
8.4.7	Talent Relationship Management.	122
8.4.8	Bewerbungsinterviews	123
8.5	Wesentliche Vor- und Nachteile der verschiedenen Instrumente.	124
8.6	Recruiting mit Hilfe von Karriere -Netzwerken	126
8.7	Zusammenfassung und Ausblick	127
	Literatur.	128
9	Corporate Responsibility und Sponsoring	131
	Sabine Reuss und Stefanie Wismeth	
9.1	Einführung	131
9.2	Sponsoring	132
9.2.1	Definition	132
9.2.2	Erscheinungsformen.	134
9.2.3	Sponsoringstrategie	137
9.2.4	Controlling der Sponsoringmaßnahmen	139
9.3	Corporate Responsibility	139
9.3.1	Begriffsabgrenzung	139
9.3.2	Vom Förderer zum verantwortlich wirtschaftenden Unternehmen	142
9.4	CR und Sponsoring in der Praxis.	147
9.4.1	Formen gesellschaftlichen Engagements	147
9.4.2	Integration von Sponsoring und CR.	147
9.4.3	Zwei Beispiele aus der Praxis	148
9.5	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven.	150
	Literatur.	152
10	Business Development.	155
	Jill Warren	
10.1	Einführung	155
10.2	Definition	155
10.3	Geschäftsstrategie und Business Development	156
10.4	Geschäftsanalyse	156
10.5	Geschäftsplan.	158
10.6	Weitere Instrumente des Business Development	159
10.6.1	Client Service.	159
10.6.2	Client Relationship Management.	160
10.6.3	Pitching	167
10.7	Individueller Business-Development-Plan.	167
10.8	Business Development im Alltag des Anwalts/Wirtschaftsprüfers	168

10.9	Business-Development-Unterstützung.....	170
10.10	Fazit	172
11	Pitching und Pitchprozesse.....	173
	Astrid Altmann Forbes	
11.1	Einführung	173
11.2	Definition	174
11.3	Der Pitchprozess	174
11.3.1	Empfang der Pitch-Einladung und Empfangsbestätigung	174
11.3.2	Prüfung der Rahmenbedingungen	175
11.3.3	Entscheidungsfindung	176
11.3.4	Hintergrundrecherchen.....	176
11.3.5	Entwicklung der Pitch -Strategie	177
11.3.6	Erstellung der Pitch -Unterlagen	177
11.3.7	Angebotspräsentation.....	178
11.3.8	Debriefing/Feedback	180
11.4	Panelausschreibungen	181
11.4.1	Ablauf einer Panelausschreibung	181
11.4.2	Einbindung professioneller Einkäufer	183
11.5	Projektmanagement	184
11.6	Systemische Unterstützung	184
11.6.1	Datenbank für Referenzprojekte	184
11.6.2	Pitch-Builder	185
11.6.3	Pitch-Datenbank.....	185
11.7	Coaching	185
11.8	Fazit	186
12	Directory Season: Die Handbucheingaben	187
	Friederike Hartmann	
12.1	Einleitung.....	187
12.2	Was bringt die Teilnahme?.....	188
12.3	Handbücher im Überblick	190
12.4	Planung und Prozesse	191
12.4.1	Termine festhalten	191
12.4.2	Zuständigkeiten klären.....	192
12.4.3	Zeitplanung	192
12.4.4	Vorbereitung und Ablauf	193
12.5	Die Eingaben	193
12.5.1	Referenzen	194
12.5.2	Mandate	195
12.5.3	Executive Summary	196
12.5.4	Nach Abgabe bis Redaktionsschluss	196

12.6	Die Interviews	196
12.6.1	Teilnehmer	197
12.6.2	Ablauf der Interviews.	198
12.7	Nach Erscheinen	199
12.8	Fazit	200
13	Produkt Rechtsberatung	201
	Tobias Heining	
13.1	Die umgekehrte Servicetransformation des Rechtsmarkts	201
13.2	Konkrete Veränderungen im Marketing Mix	203
13.2.1	Produktpolitik – Wie ein Produkt Gestalt annimmt.	203
13.2.2	Preispolitik – Wie sich der Wert eines Produktes bemisst	205
13.2.3	Kommunikationspolitik – Wie ein Produkt beworben wird	206
13.3	Vertriebspolitik – Wie ein Produkt zum Mandanten kommt	208
13.4	Strukturelle Rahmenbedingungen und am Horizont ein neues Koordinatensystem.	210
	Literatur.	211
14	Partner von Business Development überzeugen	213
	Janine Weller-Beunings	
14.1	Der Markt, die Branche und das Verständnis.	215
14.1.1	Der Markt – Veränderungen.	215
14.1.2	Die Branche – Herausforderungen.	216
14.1.3	Das Verständnis von Business Development – Unterschiede.	217
14.2	„Understanding and delivering“ – Rahmenbedingungen und Zusammenarbeit	218
14.2.1	„How they do it“ – Managementmodelle und -verständnis	218
14.2.2	„Get to know your client“ – Lernen Sie den Partner kennen	221
14.2.3	„Treat different customers differently“ – Unterschiede in der Arbeitsweise, der Erwartungshaltung und der Kommunikation	221
14.3	“How to do it” – Maßnahmen und Möglichkeiten.	222
14.3.1	Beziehungspflege – Konzentration auf die Unterstützer	223
14.3.2	Positionierung als qualifizierte/r Berater*in.	223
14.3.3	Management von Business Development	224
14.4	Reflexion, Feedback und Evaluation	226
14.4.1	Reflexion, Feedback und Evaluation	227
14.5	Fazit	228
	Literatur.	228

15	Professionelles Marketing und BD in Kanzleien implementieren	231
	Philip Kovačević	
15.1	Einleitung.	231
15.2	Struktur	233
15.3	Optimierung und Professionalisierung	237
	15.3.1 Projektmanagement	237
	15.3.2 Priorisierung.	238
	15.3.3 Standardisierung.	239
	15.3.4 Proaktives MBD „mit Mehrwert“	240
15.4	Akzeptanz und Integration.	241
15.5	Wirtschaftlichkeit und Kennzahlen (KPIs)	242
15.6	Team Management.	245
15.7	Zusammenfassung	247
	Literatur.	248
16	Prozessmanagement in Marketing und Business Development	249
	Hanno Daniel	
16.1	Evolutionsschritte in der Organisation.	249
	16.1.1 Die Manufaktur	249
	16.1.2 Die Frankfurter Küche	250
	16.1.3 Die Fabrikationsstraße	250
	16.1.4 Modulare, vernetzte Produktionsinseln	252
16.2	Das Dreisäulenprinzip für erfolgreiche Transformationsprozesse.	252
	16.2.1 Die emotionale Seite besetzen	253
	16.2.2 Wen einbinden? Pareto in der Kommunikation und Planung	253
	16.2.3 Welche Botschaften senden?	254
	16.2.4 Zielgruppen definieren.	255
	16.2.5 Prozesse vom Ergebnis denken und Ziele messbar machen.	255
16.3	Ausblick.	256
17	Marketingcontrolling	259
	Christopher Holl	
17.1	Einleitung.	259
17.2	Controllingfunktion im Marketingmanagementprozess	260
17.3	Controlling als Marketinginformationssystem	261
	17.3.1 Märkte, Mandanten und Wettbewerber	261
	17.3.2 Ressourcen und Fähigkeiten	262
	17.3.3 Sales-Reporting	263
17.4	Ausgewählte Controllinginstrumente für das Marketing.	264
	17.4.1 Zur Analyse der Marktattraktivität.	264
	17.4.2 Zur Analyse von Geschäftseinheiten	267

17.4.3	Zur Analyse von Ressourcen und Fähigkeiten	269
17.4.4	Zur Durchführbarkeit von Geschäftsentwicklungsprojekten	270
17.4.5	Zur Profitabilität von Mandanten und Dienstleistungen	272
17.4.6	Zur Identifikation von Mandantenentwicklungspotenzialen	274
17.4.7	Controlling im Rahmen des Marketing-Mix	276
17.4.8	Zur strategischen Steuerung	281
17.5	Schlussbemerkung	284
	Literatur	284
18	Internationales Marketing	287
	Christina Krings	
18.1	Einleitung	287
18.2	Die Entstehung transnationaler Professional Services Firms	288
18.3	Marketing in transnationalen Professional Services Firms	289
	18.3.1 Zentralisierung oder Dezentralisierung	291
18.4	Fazit	298
	Literatur	298
	Sachverzeichnis	301