
Aus der Masse herausragen – Alleinstellungsmerkmal identifizieren

2

Die Anforderungen an ein wirksames Alleinstellungsmerkmal sind hoch. Schließlich soll es den Unterschied zu den Wettbewerbern deutlich machen und eine ausreichend große Anziehungskraft auf potenzielle Mandanten haben sowie bestehende an die Kanzlei binden. Und zusätzlich darf es auch gute Argumente für höhere Honorare durch individuelle Vergütungsvereinbarungen liefern. Denn das große Ziel hinter dem Alleinstellungsmerkmal lautet: Es soll den wirtschaftlichen Erfolg der Kanzlei langfristig fördern. Daraus folgt:

- Der USP muss zur Kanzlei und ihrem Inhaber oder den Partnern passen. Das heißt, sie müssen das damit verbundene Versprechen auch ausfüllen können. Denn nur wenn sie sich mit dem gewählten Alleinstellungsmerkmal vollkommen wohlfühlen und entsprechend dahinterstehen, können sie es erfolgreich leben und nach außen kommunizieren. Und nur so wirken sie mit ihrer Aussage auch glaubwürdig und überzeugend auf Mandanten.
- Der USP muss für einen längeren Zeitraum stimmig sein. Denn auch wenn eine Kanzlei sich weiterentwickelt und auch ihr Alleinstellungsmerkmal mit der Zeit anpasst oder noch genauer spezifiziert, so sollte es doch in seiner Basis erkennbar bleiben. Ein kompletter Wechsel – noch dazu, wenn er schnell erfolgt – würde nur unnötig Irritationen auslösen. Die Orientierungsfunktion wäre dann genauso verloren wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit.
- Der USP muss den Mehrwert deutlich machen, den die Mandanten durch die Zusammenarbeit mit dieser speziellen Kanzlei haben. Denn nur wenn der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer den Mandanten wirklich einen Nutzen bietet, den sie in dieser Form bei Wettbewerbern nicht finden, werden sie ihm das Mandat erteilen. Das bedeutet, die Kanzlei muss mit ihrem Leistungs-

paket den entscheidenden Schritt mehr gehen als ihre Wettbewerber, um sich von diesen abzuheben. Und: Sie muss diesen in ihrem Alleinstellungsmerkmal herausstellen, damit der Mehrwert ins Bewusstsein der Mandanten rückt.

Es gilt also, Eigenschaften der Kanzlei sowie ihres Inhabers oder der Partner, die diese Kriterien erfüllen, herauszufinden. Dies mag zuerst einmal leicht erscheinen, stellt sich in der Praxis oft jedoch als Herausforderung dar. Denn manches, was auf den ersten Blick ein gutes Alleinstellungsmerkmal sein könnte, erweist sich bei genauer Recherche als ungeeignet – entweder weil die Leistungen inzwischen selbstverständlich geworden sind, weil zu viele Wettbewerber diese ebenfalls anbieten oder aber weil die Mandanten zu wenig Interesse daran haben. Um einen anziehungsstarken und passenden USP zu entwickeln, heißt es daher erst einmal: Sammeln. Das bedeutet, der Kanzleihinhaber oder die Partner müssen alle Merkmale zusammenstellen, die sie und ihre angebotenen Leistungen beschreiben. Danach folgen die Analyse und die Ausarbeitung des USPs. Auch wenn dieser Weg langwierig und umständlich klingt – es gibt keine Abkürzung, wenn das Alleinstellungsmerkmal tatsächlich die gewünschte Wirkung erzielen soll. Ein schnell zusammengestelltes Profil taugt nicht als Qualitätsnachweis und als Unterscheidungskriterium gegenüber dem Wettbewerb.

Bei der Identifikation des Alleinstellungsmerkmals ist es wichtig, den Blick nach innen und nach außen zu richten. In der Innensicht sind zunächst einmal mehrere Komponenten zu betrachten: die fachliche Expertise, die Persönlichkeit, der Service und die angestrebte Zielgruppe oder besondere Themenschwerpunkte. Diese vier Aspekte lassen sich in einem USP-Quadrat zusammenfassen (vgl. Abb. 2.1). In der Außensicht kommen hinzu: Bedarf und Anforderungen der Mandanten sowie das Marktumfeld mit den Wettbewerbern und staatlichen Vorgaben. Beide Ebenen beeinflussen sich dabei gegenseitig. Denn nur wenn eine Kanzlei mit ihrem USP auf eine bestehende Nachfrage nach diesen konkreten Eigenschaften trifft, kann sie Mandanten gewinnen und binden. Nur dann wird der Mandant auch bereit sein, ein angemessenes Honorar für die Leistung des Rechtsanwalts, Steuerberaters oder Wirtschaftsprüfers zu bezahlen. Und nur wenn der Markt die Kanzlei nicht durch einzelne Vorgaben einschränkt, kann sie bestimmte Nischen mit ihrem Alleinstellungsmerkmal besetzen.

Um eine gute Basis für die Entwicklung des USPs zu haben, gehören alle Merkmale auf den Tisch, die den Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer und seine Kanzlei ausmachen. Voraussetzung dafür ist eine realistische Beurteilung der verschiedenen Aspekte – von der eigenen Person, über die Mitarbeiter bis hin zur eingesetzten Technik oder den angewandten Methoden. Besonders schwer fällt vielen dabei die richtige Einschätzung der eigenen Vorzüge. Meist halten sie entweder entscheidende Merkmale für selbstverständlich und gehen davon aus, dass diese kein Unterscheidungskriterium gegenüber dem Wettbewerb sein könn-



Abb. 2.1 USP-Quadrat

ten. Oder sie sehen sich und ihre Fähigkeiten viel zu kritisch und übersehen auf diese Weise klare Pluspunkte gegenüber anderen Kanzleien. Bescheidenheit – oder besser „sein Licht unter den Scheffel zu stellen“ – ist bei den Vorarbeiten für das Alleinstellungsmerkmal jedoch genauso fehl am Platz wie eine allzu herausgehobene Darstellung der eigenen Leistungen. Entscheidend ist schließlich, dass das Nutzenversprechen der Kanzlei ein realistisches Bild widerspiegelt. Nur so können Mandanten wirklich beurteilen, ob das Angebot ihren Anforderungen entspricht. Übertreibungen verhindern dies aber genauso wie Untertreibungen und wirken entsprechend als Erfolgsverhinderer. Im ersten Fall würden die Mandanten enttäuscht und sich schnell wieder anders orientieren. Im zweiten Fall kommt es vielleicht erst gar nicht zu einer Mandantenbeziehung, da entscheidende Anforderungen auf den ersten Blick nicht erfüllt würden. Dies zeigt, welche Bedeutung dem Alleinstellungsmerkmal zukommt und wie wichtig es ist, dies sorgfältig zu entwickeln. Und oft ist der Grat zwischen einem Zuviel und einem Zuwenig im Nutzenversprechen schmal.

2.1 Fachliche Schwerpunkte setzen

Fachanwaltschaften und Fachberater

Erstes Unterscheidungskriterium und wichtiger Aspekt für die Bestimmung eines Alleinstellungsmerkmals einer Kanzlei ist ihre fachliche Ausrichtung. Schließlich suchen Mandanten immer einen steuerlichen Berater oder einen anwaltlichen Vertreter, der ein konkretes Problem für sie löst. Der fachliche Schwerpunkt auf dem Kanzleischild, der Website oder in anderen Informationsmaterialien dient ihnen

dabei als Orientierungsmarke. Dokumentieren können Rechtsanwälte dabei ihren Haupttätigkeitsbereich durch die Fachanwaltschaft. Steuerberater nutzen dazu den Fachberater. So weist potenziellen Mandanten nach einem Verkehrsunfall zum Beispiel der Titel Fachanwalt für Verkehrsrecht oder bei Unterhaltsstreitigkeiten der Fachanwalt für Familienrecht den Weg in die spezielle Kanzlei. Bei Steuerberatern ist es so, dass Gründer sich gezielt an einen Fachberater für die Unternehmensgründung wenden, Unternehmer in schwierigen wirtschaftlichen Phasen suchen Beratung beim Fachberater für die Insolvenz oder Vermögende nehmen die Unterstützung eines Fachberater für die Vermögens- oder Finanzplanung in Anspruch. Gerade mit Blick darauf, dass potenzielle und auch bestehende Mandanten Lösungen für konkrete Probleme erwarten, zeigt sich die Bedeutung der Fachanwaltschaften und Fachberater – in den Rechtsgebieten, wo diese vorhanden sind (vgl. Tab. 2.1). Denn diese übernehmen eine gewisse Wegweiser-Funktion und geben auch ein Qualitätsversprechen. Somit stellen diese Titel ein erstes entscheidendes Merkmal dar, das den jeweiligen Rechtsanwalt oder Steuerberater gegenüber einem Wettbewerber heraushebt, der seine Leistungen als „Bauch- oder Gemischtwarenladen“ anbietet.

Übersicht

Tab. 2.1 Fachanwaltschaften und Fachberater

<i>Übersicht Fachanwaltschaften, Dt. Anwaltsverein</i>	<i>Übersicht Fachberater, Dt. Steuerberaterverband</i>
Agrarrecht	Rating
Arbeitsrecht	Sanierungs- und Insolvenzverwaltung
Bank- und Kapitalmarktrecht	Internationale Rechnungslegung
Bau- und Architekturrecht	Testamentsvollstreckung und Nachlassverwaltung
Erbrecht	Unternehmensnachfolge
Familienrecht	Mediation
Gewerblicher Rechtsschutz	Controlling und Finanzwirtschaft
Handel- und Gesellschaftsrecht	Vermögens- und Finanzplanung
Informationstechnologierecht	Gesundheitswesen
Insolvenzrecht	
Medizinrecht	
Miet- und Wohnungseigentumsrecht	
Sozialrecht	
Steuerrecht	
Strafrecht	
Transport- und Speditionsrecht	
Urheber- und Medienrecht	
Verkehrsrecht	
Versicherungsrecht	
Verwaltungsrecht	

Interessengebiete

Wohl dem anwaltlichen oder steuerlichen Berater, der die notwendigen Fortbildungen und Qualifizierungen bereits absolviert hat, könnte man meinen. Doch was ist mit Rechtsanwälten und Steuerberatern, die sich noch auf dem Weg dorthin befinden? Und was ist mit solchen, für deren fachliche Schwerpunkte es keine entsprechenden Fachanwaltschaften und Fachberater gibt? Hier dient die Angabe der jeweiligen Interessensgebiete als Unterscheidungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb und als Orientierung für die Mandanten. Denn auch auf diese Weise erhalten sie wertvolle Hinweise, mit welchen Rechtsgebieten oder Steuerfragen sich die Kanzlei intensiv beschäftigt und über welche besondere fachliche Expertise sie dadurch verfügt. Dennoch gilt: Bei allen Fachgebieten, die die Möglichkeit bieten, sich als Fachanwalt oder Fachberater zu qualifizieren, sollte der Rechtsanwalt oder Steuerberater diese Chance nutzen. Denn ein solcher Titel bietet noch einmal einen deutlichen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern, die diesen Fachbereich „nur“ als Interessensgebiet angeben. Schließlich ist die Außenwirkung einer solchen Qualifikation nicht zu unterschätzen. Sie unterstreicht noch einmal die fachliche Kompetenz der Kanzlei und verschafft ihr dadurch einen erheblichen Vertrauensvorschuss bei neuen Mandanten.

Ein fachlicher Schwerpunkt bedeutet allerdings nicht, dass ein Rechtsanwalt oder Steuerberater sich ausschließlich mit den dazugehörigen Themen beschäftigt oder beschäftigen darf. Denn die meisten Kanzleien decken auch Bereiche mit ab, die an ihre eigentlichen Hauptarbeitsgebiete angrenzen. Hinzu kommt, dass sie auch allgemeine Aufgaben für ihre Mandanten abwickeln und durchführen wie dies zum Beispiel bei Rechtsanwälten mit dem Forderungsmanagement der Fall ist. Immerhin gehört eine solche umfassende Betreuung der Mandate zum Selbstverständnis der meisten Kanzleien dazu. Und auch die meisten Mandanten erwarten, dass ihr „Haus“-Anwalt oder –Steuerberater sie entsprechend unterstützt. Wichtig ist jedoch, dass der gewählte fachliche Schwerpunkt einer Kanzlei tatsächlich ihren Hauptaufgabenbereich ausmacht. Das heißt: Bei Themen, die allzu weit von der Spezialisierung entfernt liegen, sollte der Rechtsanwalt oder Steuerberater seinen Mandanten einen Kollegen mit entsprechender fachlicher Ausrichtung empfehlen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass er seinen Schwerpunkt verwässert oder aber dass er nicht die gewohnte Qualität liefern kann und dadurch Mandanten verprellt. Gewarnt sei auch vor dem Gedanken „einmal ist kein Mal“ oder „das merkt niemand, wenn ich hier eine Ausnahme mache“. Das Risiko ist groß, dass sich solche Ausnahmen herum sprechen. Denn die unterschiedlichen Netzwerke oder Kontakte zwischen Mandanten sorgen oft für eine schnelle Verbreitung.

Wie viele Fachgebiete verträgt die Kanzlei

Die Anzahl der vertretenen Fachgebiete hängt von der Größe einer Kanzlei ab. Das heißt: Je mehr Partner dort zusammengeschlossen sind, desto mehr Spezialisierungen wird sie unter einem Dach vereinen können. Bei einer von einem einzelnen Inhaber geführten Kanzlei konzentriert sich dieser dagegen oft nur auf einen Fachbereich. Die Höchstgrenze der fachlichen Schwerpunkte dürfte in diesem Fall bei zwei liegen (vgl. Abb. 2.2, 2.3 und 2.4). Schließlich erfordert jedes Fachgebiet für sich einen hohen zeitlichen Aufwand, da der Rechtsanwalt, Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer sich regelmäßig fortbilden und sein Wissen auch in Bezug auf die aktuelle Rechtsprechung auf dem neuesten Stand halten muss. Denn nur so kann er in seiner Kanzlei eine hohe Qualität seiner Beratung dauerhaft aufrechterhalten. Und nur in dieser Beschränkung bleibt er auch tatsächlich glaubwürdig. Schließlich besteht bei zu vielen Spezialisierungen die Gefahr, dass Mandanten die Kompetenz dahinter anzweifeln. Das heißt, auch sie vermuten, dass sich Fachwissen in allzu vielen Fachgebieten aufgrund der Vielzahl an neuen Gesetzesvorgaben und gerichtlichen Entscheidungen nicht auf einem aktuellen Stand halten lässt. Eine höhere Zahl an fachlichen Schwerpunkten würde daher wieder einem Bauch- oder Gemischtwarenladen gleichkommen.

Beispiele für die Darstellung fachlicher Spezialisierungen:

- Positionierung über ein Fachgebiet
- Positionierung über zwei Fachgebiete
- Positionierung über zwei Fachgebiete, eines davon über eine Zielgruppe

Der Fokus meiner anwaltlichen Tätigkeit ist auf das Immobilienrecht und die Besteuerung von Immobilien gerichtet. In- und ausländische Immobilieninvestoren und Kaufinteressenten gehören hier zu meinen Mandanten.

Abb. 2.2 Spezialisierung von Rechtsanwalt Boris Piekarek, www.ra-piekarek.de/index.html

Nadja Wollangk:

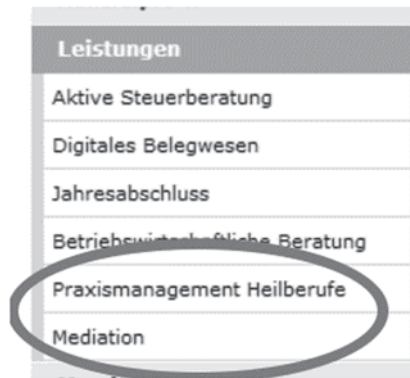
Zulassung zur Anwaltschaft: 02/2008

Spezialisierung auf:

	Baurecht	(Fachanwaltslehrgang 2007 – 2009)
	Verkehrsrecht	(Fachanwaltslehrgang 2011 – 2012)

Abb. 2.3 Spezialisierungen von Rechtsanwältin Nadja Wollangk, www.ra-wollangk.de/kanzlei.htm

Abb. 2.4 Spezialisierungen der Steuerkanzlei Riehm, www.riehm-steuerberatung.de/steuerberater-berlin.php/kat/2/hauptkat/2/orderid/2/aid/2



Leistungen
Aktive Steuerberatung
Digitales Belegwesen
Jahresabschluss
Betriebswirtschaftliche Beratung
Praxismanagement Heilberufe
Mediation

2.2 Mit Service punkten

Neben der fachlichen Ausrichtung können und sollten Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer weitere Aspekte nutzen, um sich gegenüber ihren Wettbewerbern herauszuheben. Bei den Rechtsanwälten empfiehlt sich dies in den meisten Fällen schon deshalb, da die hohe Zahl an Inhabern von Fachanwaltschaften die Unterscheidung für Mandanten auch in diesem Bereich zunehmend schwerer macht. Daraus folgt, dass auch die Wirkung als alleiniger USP bei diesem Titel immer geringer wird. Das gilt vor allem für die stark vertretenen Bereiche wie Familienrecht, Strafrecht oder Verkehrsrecht. Steuerberater können die Situation aktuell noch etwas entspannter betrachten, da der Fachberater bei ihnen noch nicht so stark verbreitet ist. So beläuft sich die Zahl der Steuerberater mit diesem Titel nach Angaben des Deutschen Steuerberaterverbands (DStV) zurzeit auf etwas über 1.400 (Stand 2014). Dennoch steigert es auch die Erfolgsaussichten von Steuerkanzleien, ihr Alleinstellungsmerkmal mit weiteren Merkmalen noch genauer zu definieren. Außerdem rüsten sie sich auf diese Weise bereits jetzt für eine mögliche Zunahme bei den Fachberatern.

Gute Möglichkeiten, ihren USP noch besser auf ihre Leistungen und die Stärken ihrer Kanzlei abzustimmen, bietet Rechtsanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern der Service. Dabei eröffnet ihnen gerade dieser Bereich eine breite Palette an Möglichkeiten, sich von anderen Anbietern auf dem Markt abzuheben. Wichtig ist allerdings, Serviceleistungen herauszustellen, die einen tatsächlichen Mehrwert gegenüber anderen Kanzleien ausmachen. Das bedeutet, Selbstverständlichkeiten eignen sich nicht als Beitrag zum Alleinstellungsmerkmal. Und dazu gehören zum Beispiel: Zuverlässigkeit, Genauigkeit, Termintreue, Freundlichkeit, Qualität, den Einsatz neuester Technik. Diese Aspekte setzen Mandanten zu recht

bei Rechtsanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern voraus. Immerhin arbeiten diese Dienstleister mit vertraulichen Daten ihrer Mandanten und viele der ihnen anvertrauten Vorgänge unterliegen strengen Fristen. Da gehören Merkmale wie Zuverlässigkeit und Termintreue einfach zu den Mindestvoraussetzungen.

Besondere Serviceleistungen sind solche, in denen die Kanzlei die Extrameile geht und ihren Mandanten einen zusätzlichen Nutzen oder Mehrwert bietet. Die folgenden Beispiele sollen hier als Anregung dienen.

Beispiele

- **Beratung beim Mandanten zu Hause oder an seiner Arbeitsstätte**

Gerade vielbeschäftigte oder gesundheitlich beeinträchtigte Mandanten schätzen es, wenn sie sich den zeitraubenden oder umständlichen Weg in die Kanzlei sparen können. Entsprechend positiv nehmen sie daher die Möglichkeit auf, wenn der Rechtsanwalt oder Steuerberater zu ihnen kommt. Ein praktischer Nebenaspekt ist dabei oft sogar, dass alle benötigten Unterlagen in Reichweite sind. So erspart sich auch der rechtliche oder steuerliche Berater zusätzliche Arbeitsschritte und zeitlichen Aufwand, die eventuell durch ein Nachfordern von Akten erforderlich würden. Zu entscheiden ist bei einem solchen Serviceangebot, ob dies kostenlos oder gegen Fahrtkostenpauschale erfolgt. Auch eine unterschiedliche Behandlung je nach Entfernung ist denkbar. Schließlich entscheiden die Mandanten, ob ihnen dieser Service den Aufpreis wert ist. Was für den USP zählt, ist allein das Angebot. Wie ein Rechtsanwalt oder Steuerberater seinen Wirkungsradius bestimmt – ob innerhalb einer Stadt oder Region, über einzelne Bundesländer oder bundesweit –, hängt von ihm selbst ab.

- **Kurzfristige Terminvereinbarung**

Sei es nach einem Verkehrsunfall oder sei es bei einer Steuerprüfung – nicht immer sind die Probleme von Mandanten so drängend oder dramatisch. Dennoch kommen sie häufig mit Anliegen auf den Rechtsanwalt oder Steuerberater zu, zu denen sie schnell eine Beratung brauchen. Daher schätzen Mandanten die Möglichkeit, kurzfristig einen Termin in der Kanzlei vereinbaren zu können. Kurzfristig muss dabei nicht zwingend heißen am selben Tag. Dies sollte sich aus der Art des Mandantenproblems ergeben. Wichtig ist daher, dass der Kanzleiimitarbeiter bei der Terminvergabe die Dringlichkeit durch gezielte Fragen klar ermittelt. So fühlt sich der Mandant mit seinem Anliegen gleich gut aufgehoben und ernst genommen.

- **Transparente Informationspolitik**

Mandanten schätzen es, wenn sie von Beginn an Klarheit haben über Kosten, zeitliche Abläufe und – speziell beim Rechtsanwalt – über ihre Erfolgsaussichten. Auch wenn dies zu den Selbstverständlichkeiten gehören sollte, so ist es dies in der Praxis oft nicht. Für Rechtsanwälte und Steuerberater bedeutet dies, dass sie ihre Honorare transparent kommunizieren – und zwar unabhängig davon, ob sie dies aufgrund einer individuellen Honorarvereinbarung ohnehin tun müssen. Das gleiche gilt auch für weitere Gebühren, die auf Mandanten zukommen. Außerdem sollte die Kanzlei über zeitliche Abläufe informieren und den Mandanten auch zwischendurch über den Stand des Verfahrens auf dem Laufenden halten. Auch eine realistische Einschätzung der Erfolgsaussichten gehört zum Service im Rahmen einer transparenten Informationspolitik.

- **Rückrufservice**

Je nach Anliegen oder persönlicher Situation schätzen Mandanten es, wenn der Rechtsanwalt oder Steuerberater sie zurückruft. Ohnehin bietet es sich – ebenfalls als Service – an, möglichst viele Wege zur Kontaktaufnahme anzubieten und dem Mandanten die Entscheidung zu überlassen, welchen er bevorzugt. Mögliche Formen für eine Kontaktaufnahme können sein: Telefon, E-Mail, Kontaktformular auf der Website, Sprachnachricht. Wichtig bei einem Rückrufservice ist, dass die Kanzlei konkret auf diese Möglichkeit hinweist. Denn nur so können Mandanten wissen, dass eine kurze Nachricht reicht, um einen Anruf eines Kanzleimitarbeiters oder des Inhabers zu erhalten. Sicherstellen sollte die Kanzlei allerdings, dass sie ihr Versprechen auch tatsächlich – und zwar kurzfristig – einlöst. Dazu muss sie alle angegebenen Kontaktwege in regelmäßigen, nicht zu langen Abständen auf Rückrufbitten hin überprüfen.

- **Flexible Kanzleiöffnungszeiten**

Viele Menschen sind heute zeitlich sehr eingespannt. Berufliche und familiäre Pflichten lassen ihnen nur enge Zeitfenster für persönliche Angelegenheiten. Diese Mandanten schätzen es daher sehr, wenn sie auch am späteren Abend oder am Wochenende die Möglichkeit haben, rechtliche oder steuerliche Fragen mit ihrem Berater zu besprechen. Außerdem berücksichtigen flexible Kanzleiöffnungszeiten die Bedürfnisse von Mandanten mit dringenden oder plötzlich auftretenden Problemen. Grundsätzlich bieten sich unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten bei Kanzleiarbeitszeiten am Abend oder am Wochenende. So kann die Kanzlei ständig auch spät und am Wochenende geöffnet sein, es können

einzelne Tage oder Wochenenden ausgewählt werden oder es wird eine Bereitschaft eingerichtet, die bei Bedarf schnell zur Stelle ist. Je größer die Kanzlei ist, desto flexibler können in der Regel auch die Öffnungszeiten gestaltet werden.

- **Informationsformate**

Ob Gesetzesänderungen oder neue Anwendungsmöglichkeiten – Mandanten bleiben gerne auf dem Laufenden. Dies gilt zumindest in Fragen, die sie und ihr Business betreffen oder die ihnen Zeit und Geld sparen. Das heißt: Über solche Aspekte sollten Kanzleien ihre Mandanten regelmäßig informieren. Dies kann schriftlich oder persönlich erfolgen. Es eignen sich Newsletter und Mandantenbriefe genauso wie Präsentationen und Vorträge. Maßgeblich für das gewählte Format sollten dabei die Möglichkeiten der Kanzlei und die Vorlieben der Mandanten sein. Wichtig ist jedoch, dass alles verständlich für juristische und steuerfachliche Laien aufbereitet und dargestellt ist. Außerdem sollten Kanzleien darauf achten, zwar regelmäßig aber nicht in zu knappem Rhythmus zu informieren. Schließlich wollen sie nicht in der Informationsflut untergehen und bei ihren Mandanten als Spam eingeordnet werden.

- **Kooperationen innerhalb eines Expertennetzwerks**

Niemand kann alles wissen und alles können. Dennoch schätzen Mandanten es, wenn sie nicht immer wieder neue Experten für ihre Fragestellungen suchen müssen. Die Lösung sind hier Expertennetzwerke. So können Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer in Netzwerken kooperieren, die entweder angrenzende Bereiche abdecken oder aber auch aus völlig anderen Arbeitsgebiete kommen. Ein Beispiel für eine Kooperation in angrenzenden Bereichen liegt bei Rechtsanwälten verschiedener Fachgebiete vor, die die Mandanten des jeweiligen Kollegen bei Bedarf beraten. Bei Steuerberatern wäre vergleichbar eine Zusammenarbeit mit Finanz- oder Immobilienfachleuten. Als Beispiel für eine Kooperation mit Anbietern völlig anderer Arbeitsgebiete wäre ein Netzwerk aus einem Fachanwalt für Verkehrsrecht, einem Kfz-Sachverständigen, einem Autohaus und einem Versicherungsanbieter. Unabhängig davon wie eng die Kooperation sich gestaltet, schätzen die Mandanten die Empfehlung ihres vertrauten Beraters, der ihnen damit eine zeitaufwändige Suche abnimmt und zudem einen Hinweis auf die zu erwartende Qualität des Netzwerkpartners gibt.



<http://www.springer.com/978-3-658-06931-5>

Erfolgsfaktor Alleinstellungsmerkmal
Das Fundament für eine starke Kanzleimarke
Schäfer, M.
2014, XIII, 43 S. 22 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-06931-5