

ÖSTERREICHISCHES

Anwältinnen blatt

236 ABHANDLUNG

Legal Tech und
Winkelschreiberei

244 IM GESPRÄCH

Mag. Michael Schwanda –
Neues aus dem OLG-Sprengel
Graz

234 3 FRAGEN AN ...

MMMag. Dr. Franz Josef
Giesinger





MARKUS WEISS
Der Autor ist Unternehmensberater bei Markus Weiss Consulting GMBH.
www.lawconsult.cc

2023/125

Inhalte eines Marketingkonzepts

Spezialisierung und fachliche Expertise sind für Klientinnen und Klienten die wichtigsten Entscheidungsgründe bei der Auswahl ihrer Rechtsvertretung. Innovative Geschäftsmodelle, neu aufkommende Rechtsgebiete und Nischen wollen genutzt werden. Spezialisten können ihr Know-How zu einem hohen Preis verkaufen und bieten effektive Lösungen für das rechtliche Problem. Um eine starke Marke aufzubauen, braucht es ein durchdachtes und zielgerichtetes Kommunikations- und Marketingkonzept. Die Marke hat eine hohe Bedeutung für die Wiedererkennung und Sichtbarkeit. Ein einheitliches Erscheinungsbild nach Außen und die Nutzung von internetbasierten Marketingmaßnahmen sind wichtig für den Aufbau. Fachliche Beiträge und Vorträge zu speziellen Themen helfen die Marke in den Köpfen der Klientinnen und Klienten mit dem Fachgebiet zu verankern.

Ziele

Dem getätigten Einsatz (Zeit und Geld) werden definierte und überprüfbare Ziele gegenübergestellt. Man unterscheidet zwischen strategischen Zielen (zB Expertenstatus im Arbeitsrecht, Bekanntheitsgrad Marke, neue Klientinnen und Klienten aus Branche Energie, Mitarbeiterbindung, Ablaufoptimierung, ...) und finanziellen Zielen (zB Umsatzsteigerung, Kostensenkung, ...).

In vielen meiner Kundengespräche geht es um Folgendes: Wie kann ich mit meinem bestehenden Zeiteinsatz mehr Umsatz generieren? In der täglichen Routine denkt man darüber aber nicht nach und arbeitet einfach ab, was kommt.

Marketingstrategie

Aus der Situationsanalyse und den Zielen wird die Marketingstrategie abgeleitet. Die angebotenen Dienstleistungen müssen erfolgreich gegenüber der Konkurrenz am Markt positioniert werden.

- Qualitätsführerschaft (Know-How, Dienstleistungsvorteile, Image, ...)
- Kostenführerschaft oder Preisstrategie (technisches Know-How, Skaleneffekte, ...)
- Nischenstrategie (spezifische Zielgruppe, spezielle Dienstleistung, Nischenwissen, ...)

Marketinginstrumente

Die zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente können in folgende Bereiche eingeteilt werden:

- Dienstleistungen | Produkte
- Preismodelle | Abrechnungsvarianten
- Vertriebskanäle | Partner
- Kommunikation | Werbung | PR | Vorträge

Marketingmix

Wenn die Marketinginstrumente definiert wurden, geht es mit dem Marketingplan in die Umsetzung. Darin sind die geplanten Marketingtätigkeiten zeitlich und themenbezogen definiert.

Beispiel Social Media LinkedIn Thema Bestellerprinzip:

- 15. 3. 2023 Beitrag Erklärung Bestellerprinzip neu
- 22. 3. 2023 Beitrag Rechtliche Auswirkungen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Erfolge und warum • Was machen wir besser • Warum entscheiden sich Klienten für uns • Leistungsvorteile • Marke • Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Misserfolge in der Vergangenheit • Aktuelle Arbeitsabläufe • Was kann die Konkurrenz besser • Unternehmerisches Denken • Strategie
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> • Zukünftige Trends • Veränderungen im Markt • Technische Neuerungen • Neue Rechtsgebiete • Prozessoptimierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeiten • Haftungsrisiko • Kostenstruktur • Gute Mitarbeiter

Beispiel Inhalte SWOT-Analyse

Ein Marketingkonzept ist die Basis für den Markenaufbau und die getätigten Marketingaktionen rund um die angebotenen Dienstleistungen. Folgende Themen werden im Marketingkonzept überlegt und definiert:

Situationsanalyse

Wie wird die Anwaltskanzlei aktuell durch Dritte wahrgenommen? In welchen Branchen sind unsere Klientinnen und Klienten tätig? Welche Rechtsgebiete decken wir ab und wieviel Umsatz machen wir damit? Dazu braucht es auch entsprechende Daten aus der EDV, um diese Fragen zu beantworten.

Die SWOT-Analyse ist ein effektives Tool, um die aktuellen Stärken/Schwächen und Chancen/Gefahren komprimiert abzubilden. Neben der eigenen Sichtweise ist es auch wichtig, externe Sichtweisen (zB Klientinnen und Klienten) einfließen zu lassen.

MARKETINGKONZEPT

Die Formulierung einer Kanzleistategie und die Umsetzung eines Marketingkonzepts sind konkrete Entscheidungen und eine Investition in die Zukunft. Gerne unterstützen wir Sie bei der Erstellung eines Marketingkonzepts für Ihre Kanzlei.