
Marketing in gesättigten Märkten

**4. Tag des Bank- und Kapitalmarktrechts
Potsdam, 22. 11. 2007**

Prof. Dr. Christoph Hommerich

© Christoph Hommerich 2007

Das

Soldan
Institut für Anwaltmanagement

grüßt Sie herzlich.

www.soldaninstitut.de

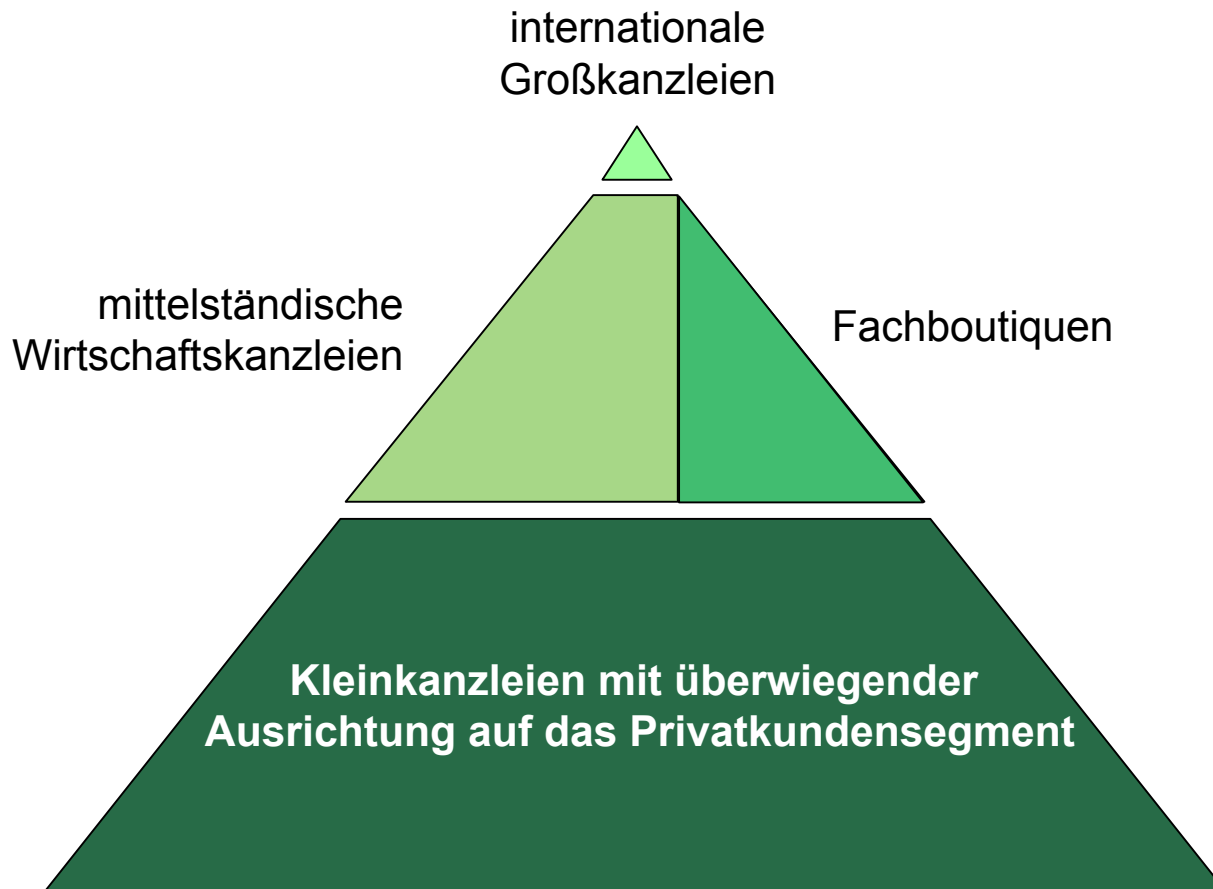
Tel.: 0201 / 8612-390
info@soldaninstitut.de

Marktsegmentierung

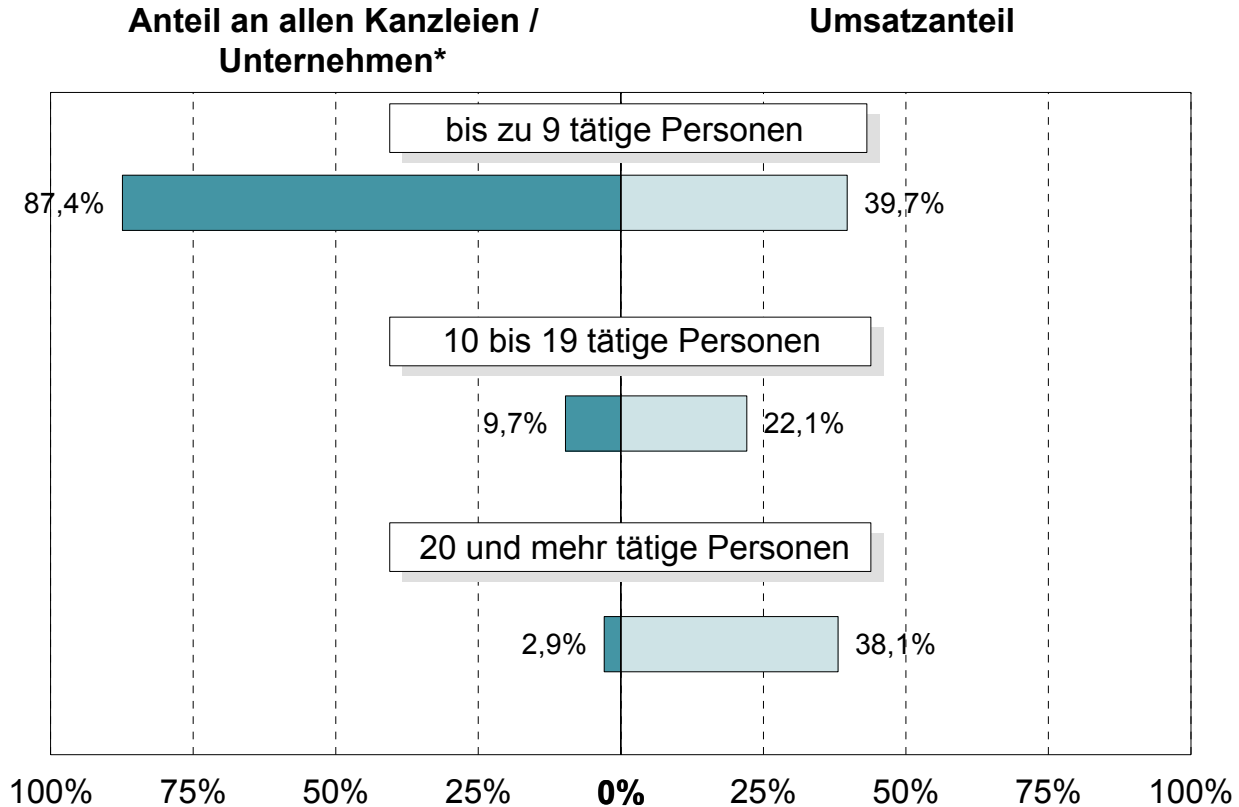
- Im Bereich der Anwaltschaft kommt es zu einer hierarchischen Segmentierung des Marktes
- Ein Segment bilden die **Privatkunden**, die vorzugsweise von kleineren Kanzleien bedient werden
- Dem steht der Markt für **Wirtschaftskunden** gegenüber, der zusätzlich nach internationalen Großkunden und mittelständischen Kunden (mit teilweise spezialisierter Nachfrage) aufgeteilt wird.

Die wirtschaftliche Spreizung der Kanzleien nimmt stark zu.

Hierarchisierung



Marktanteil und Umsatzanteil nach Kanzleigröße Unternehmen/ Einrichtungen mit einem Umsatz von mehr als 17 500 EUR



* Wirtschaftsbereich Rechtsberatung: Rechtsanwaltskanzleien mit und ohne Notariat, Notariate, Patentanwaltskanzleien, sonstige Rechtsberatung

Quelle: Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich
Statistisches Bundesamt 2006 (Berichtsjahr 2004)

-
1. Professionelles Marketing ist nur möglich, wenn Zeit für Management reserviert wird.

Was nicht funktioniert:

- Marketing als Absichtserklärung unter dem geheimen Vorbehalt der Nichtrealisierung
- Marketing zur Selbstberuhigung: Bunte Bilder und bedruckte Kugelschreiber
- Marketing der Universalansprache: „Wir lösen jedes Rechtsproblem!“

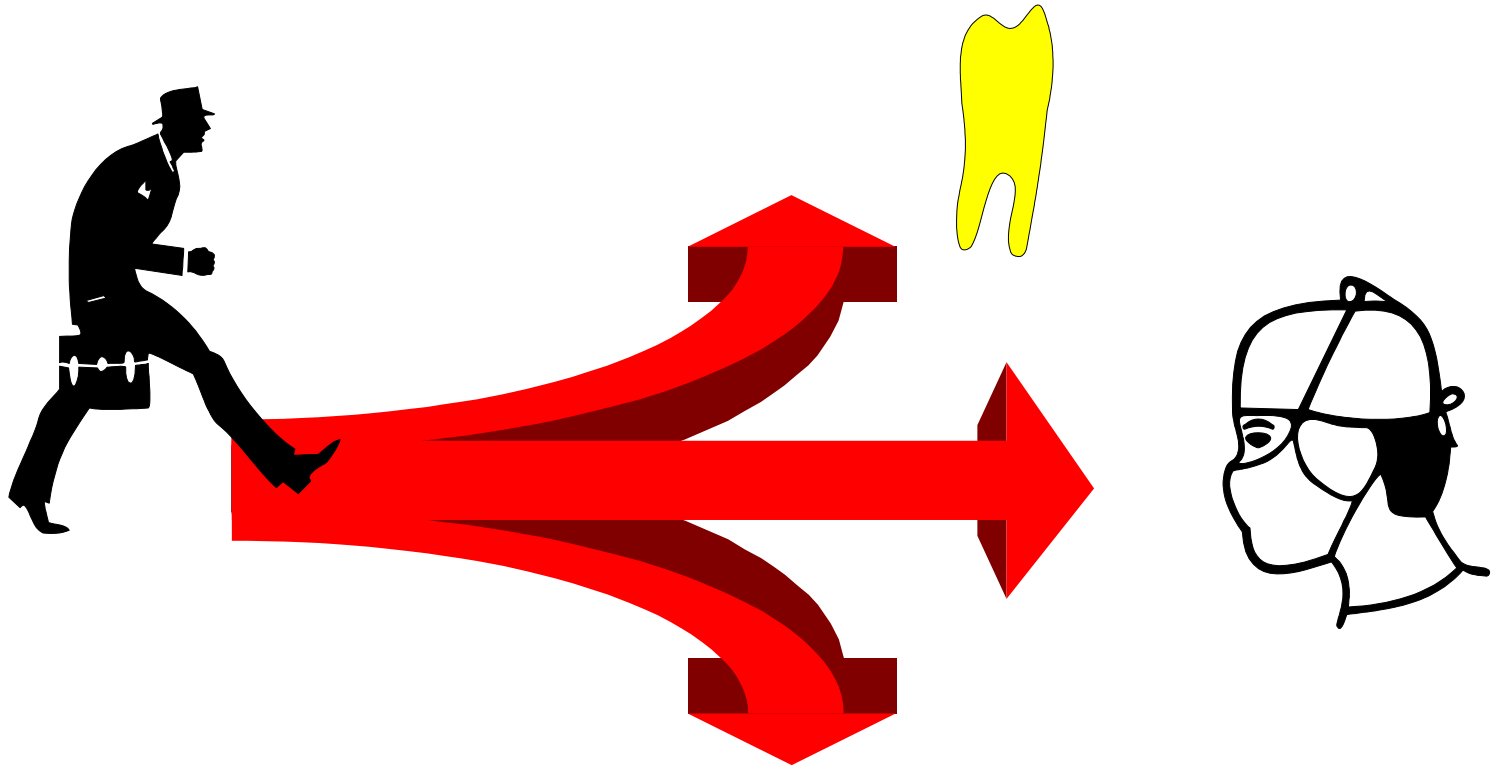
2. Wirksames Marketing setzt eine klare strategische Ausrichtung der Kanzlei voraus.

Ziele - Strategien

- Kanzleien benötigen messbare Ziele (z.. Gewinnziele, qualitative Entwicklungsziele im Sinne einer schrittweisen Positionierung und Profilbildung)
- Erforderlich ist die Bildung strategischer Geschäftsfelder, die jeweils eigene Erfolgspositionen besetzen
- Strategien müssen in Qualitätsmanagement eingebunden sein: Kanzleien als lernende Organisationen in ständigen Wandel

3. Marketing muss dem Adressatenkreis („Zielgruppe“) angepasst werden.

Aversions-Aversions-Konflikt

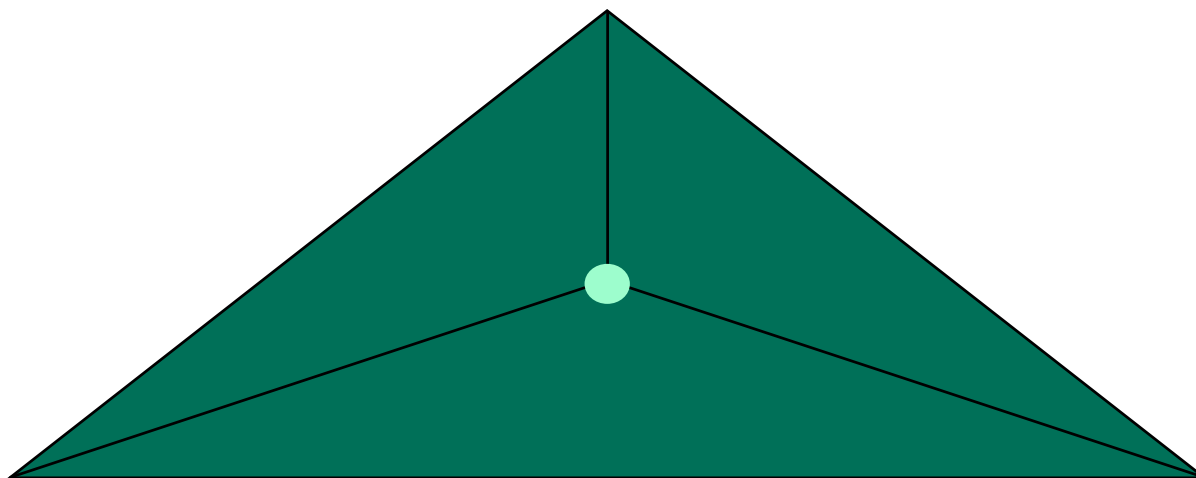


(Semi-) professionelle Mandanten

- Vertrauensbildung durch fachliche Kompetenzsignale
- Demonstration von Insider-Kenntnissen
- Loyalitätsversprechen bei Wahrung professioneller Distanz
- Vernetzung durch öffentliche Präsenz
- Aktive Informationspolitik

Das Laiendilemma

Bedarfsidentifikation

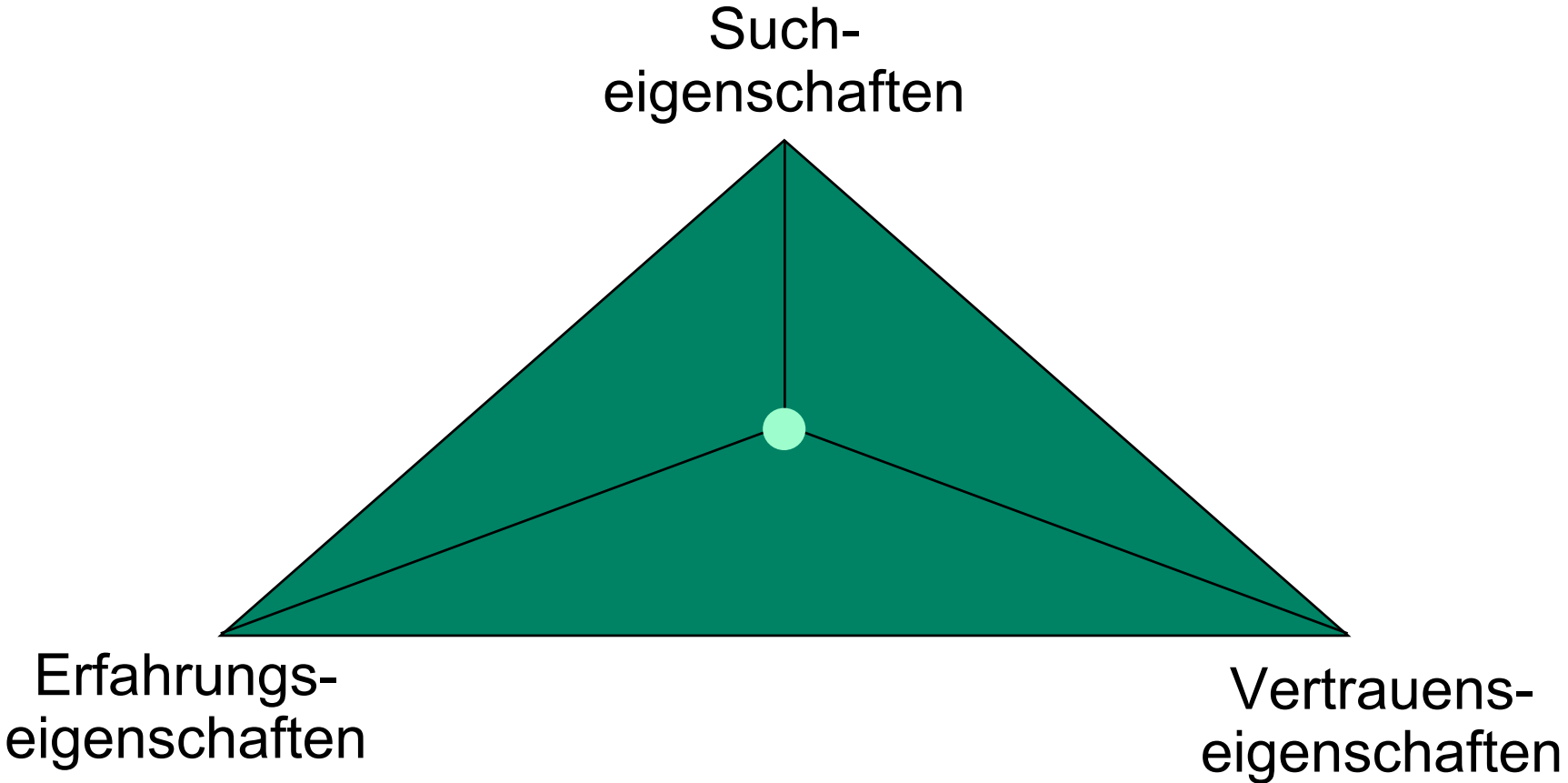


Leistungs-
identifikation

Risiko-
bewertung

Laien wählen Experten auf der Grundlage unvollständiger Informationen

Anwaltssuche



Kommunikation der Spezialisten

- Kompetenter Internetauftritt
- Vernetzung mit Multiplikatoren
- Professionelle Öffentlichkeitsarbeit

Relevanz von Auswahlkriterien

1.

Reagibilität

2.

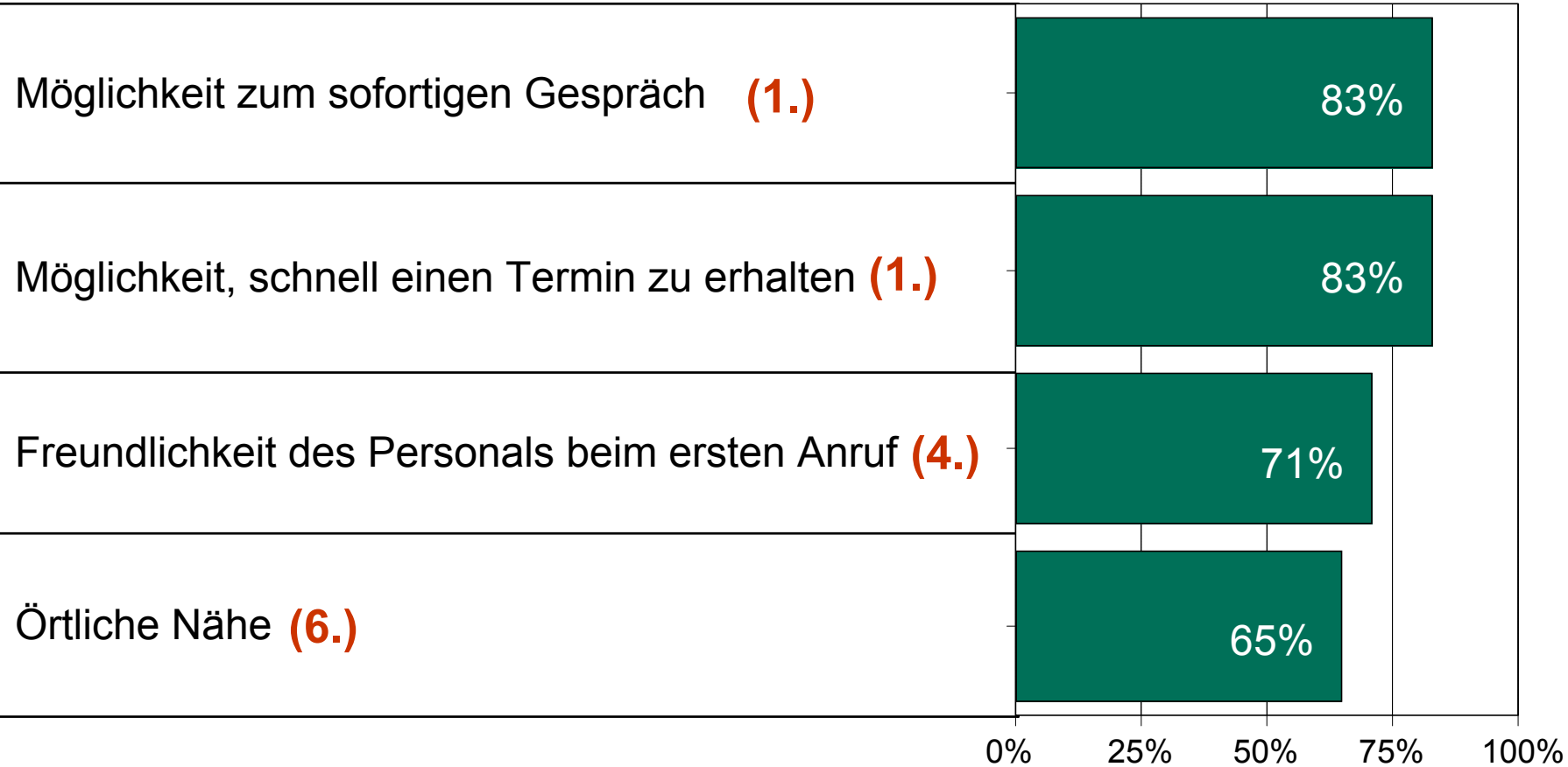
Reputation

3.

Außenauftritt

Relevanz von Auswahlkriterien

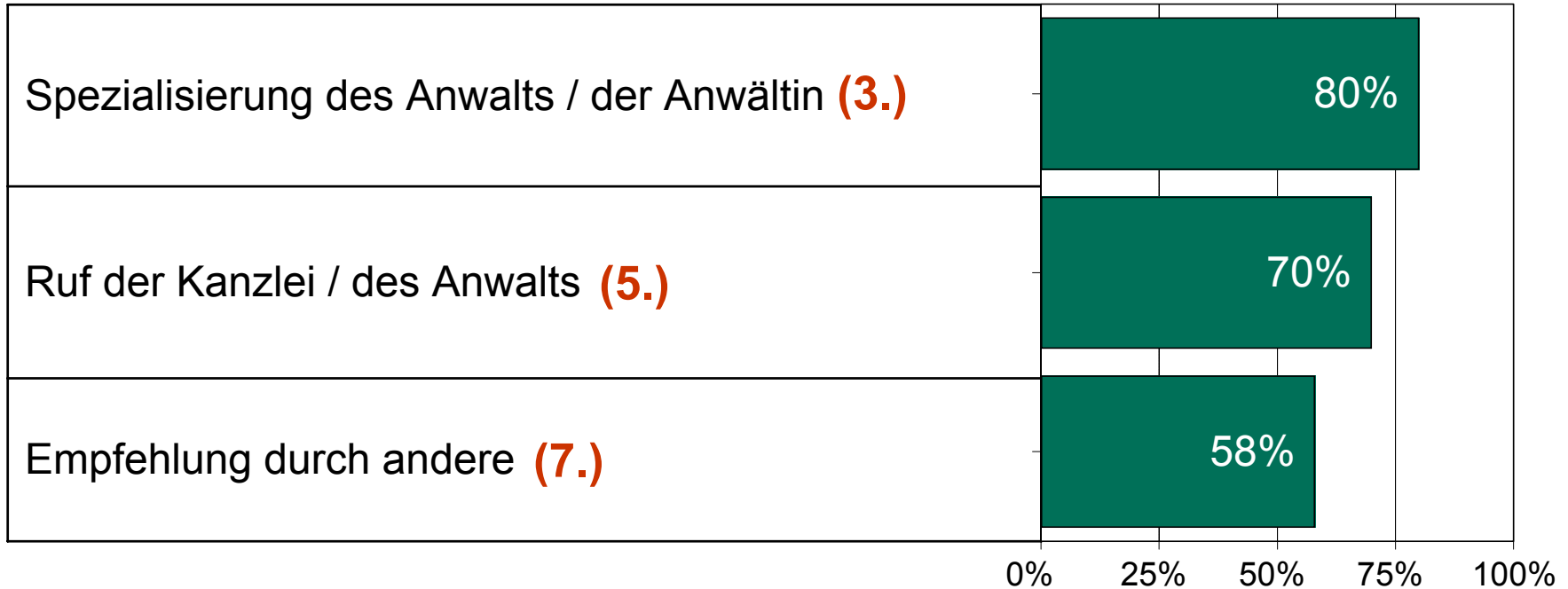
- Reagibilität -



Werte 1 und 2 auf einer 5er-Skala (1 = sehr wichtig; 5 = gar nicht wichtig)

Relevanz von Auswahlkriterien

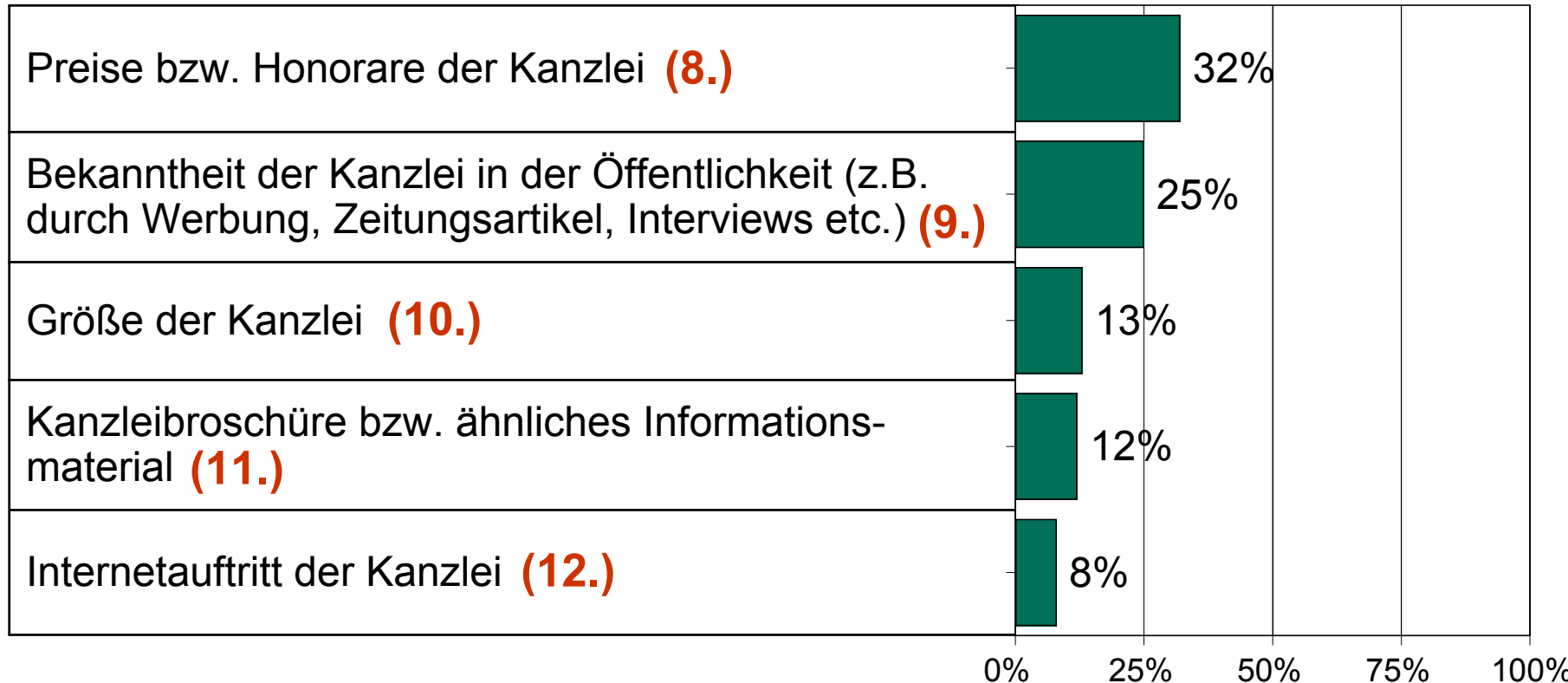
- Reputation -



Werte 1 und 2 auf einer 5er-Skala (1 = sehr wichtig; 5 = gar nicht wichtig)

Relevanz von Auswahlkriterien

- Außenauftritt -



Werte 1 und 2 auf einer 5er-Skala (1 = sehr wichtig; 5 = gar nicht wichtig)

4. Für die einzelnen Zielgruppen müssen gut nachvollziehbare Dienstleistungspakete aktiv entwickelt werden.

Produktentwicklung

Entwurf

Präzise
Beschreibung
des
Kundennutzens

Antizipation von
Problemlö-
sungsbedarf /
Situationsanalyse

Definition der
problemlösenden
Leistungen

Beschreibung

Spezifizierung
der Zielgruppe

Präzise Beschreibung des
Verfahrens der
Kooperation mit dem
Mandanten
(Projektmanagement)

Präzise Beschreibung
der Kosten für den
Mandanten und
Verdeutlichung der Preis-
würdigkeit des Produktes

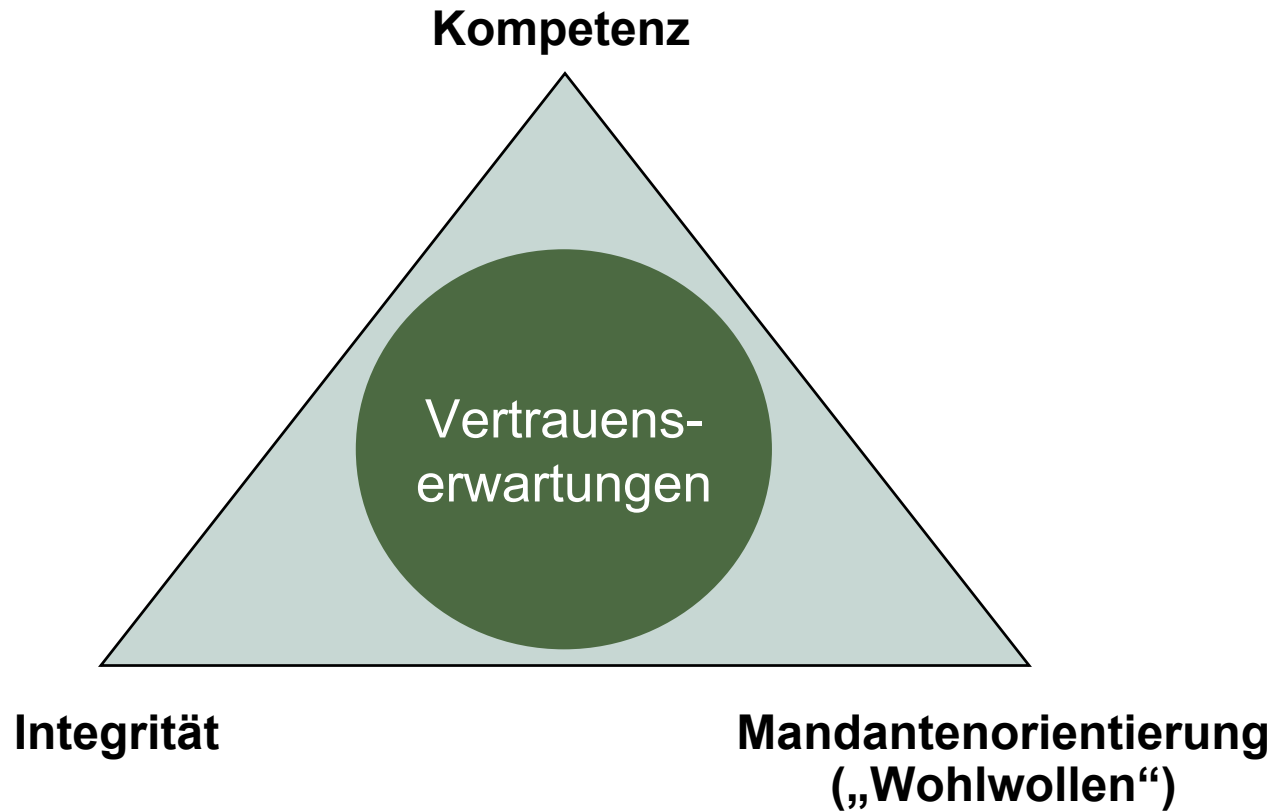
Einführung

Test des Produkts
(Bewertung durch
„friendly users“)

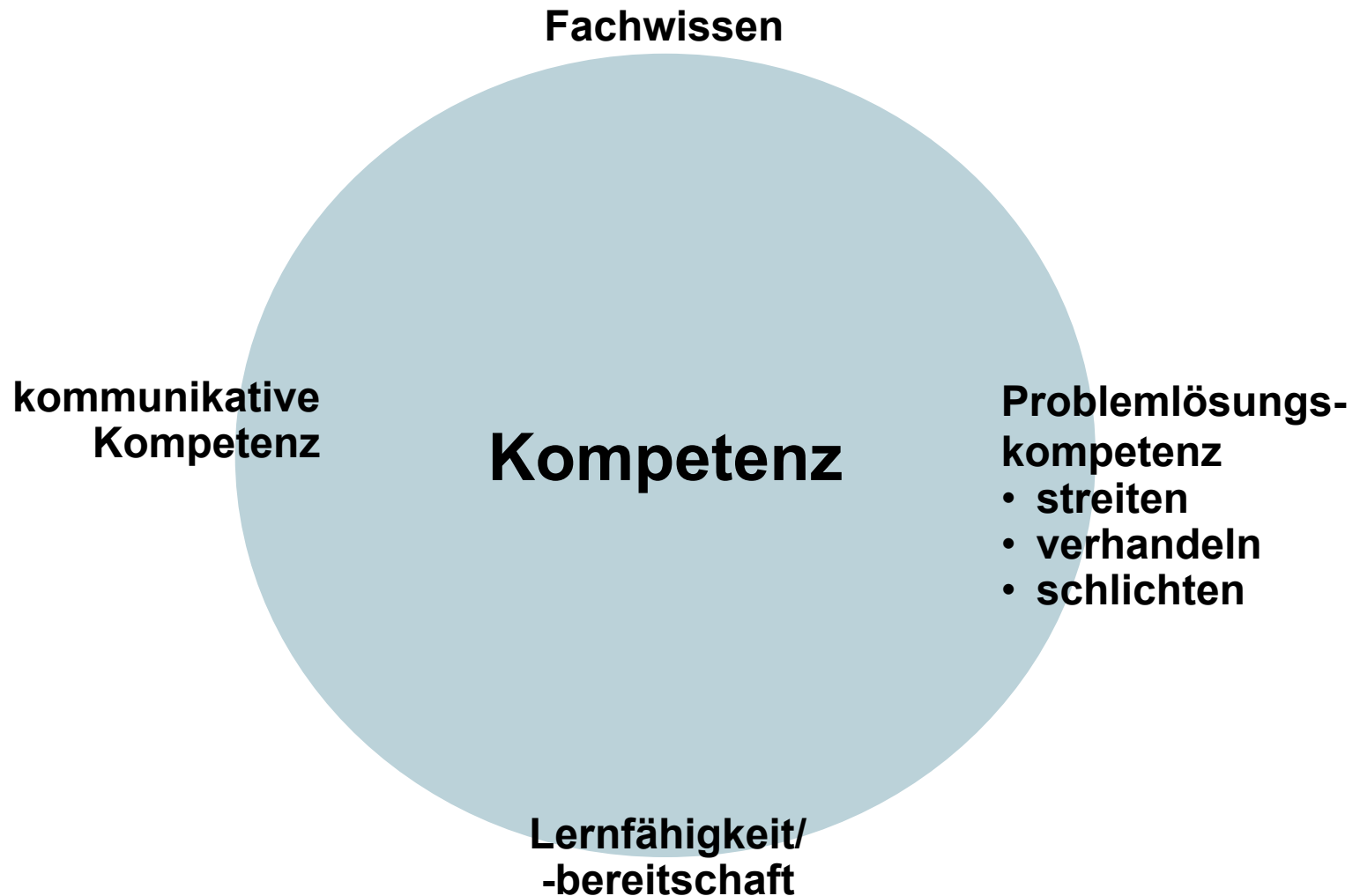
Entwicklung einer
Kommunikationsstrategie

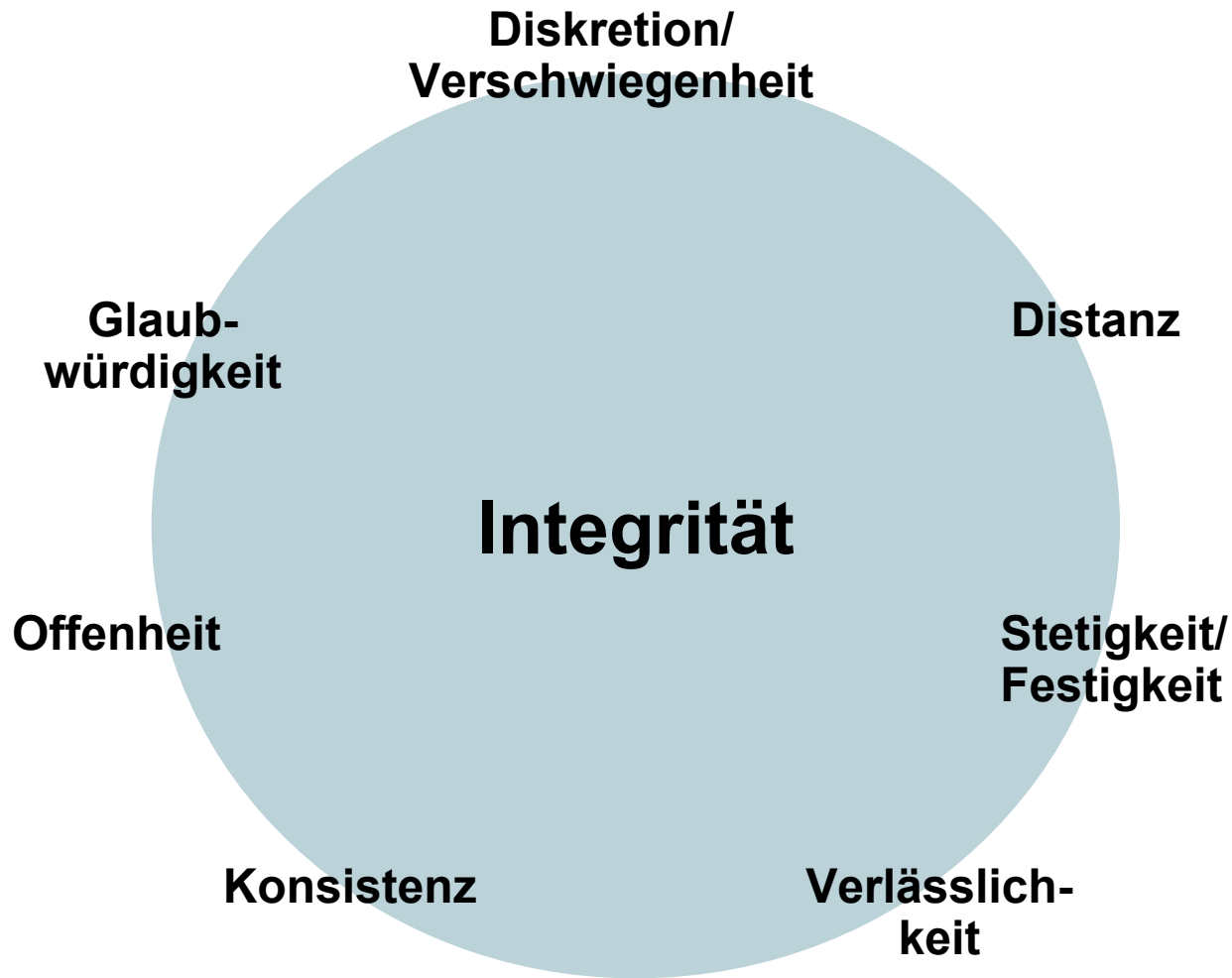
5. Das gesamte Marketing ist einem Qualitätsmanagement zu unterwerfen. Drei Säulen der Qualität sind: Kompetenz, Integrität, Mandantenorientierung.

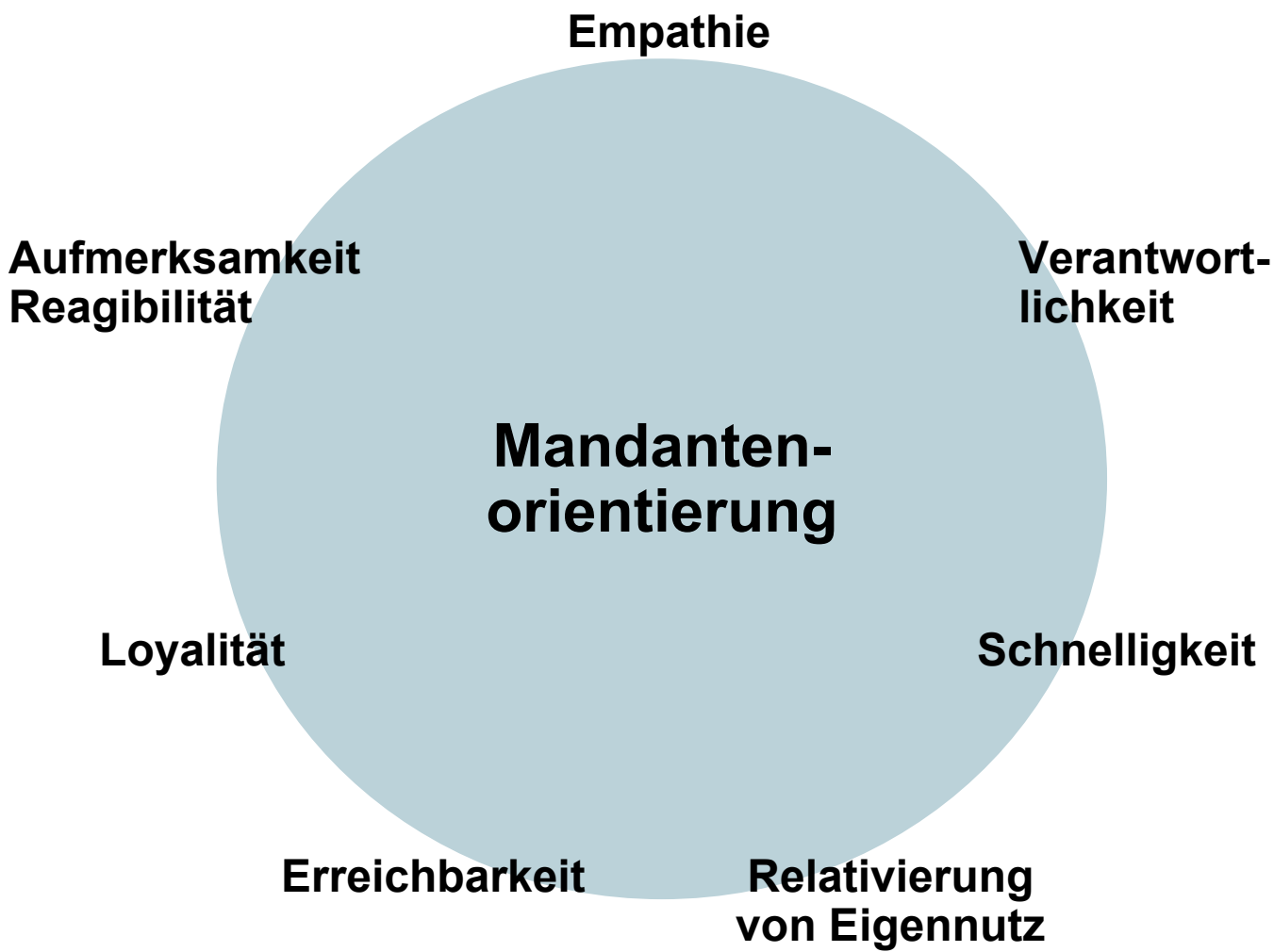
Die Qualitätstriade



Kompetenzerwartungen







Empathie

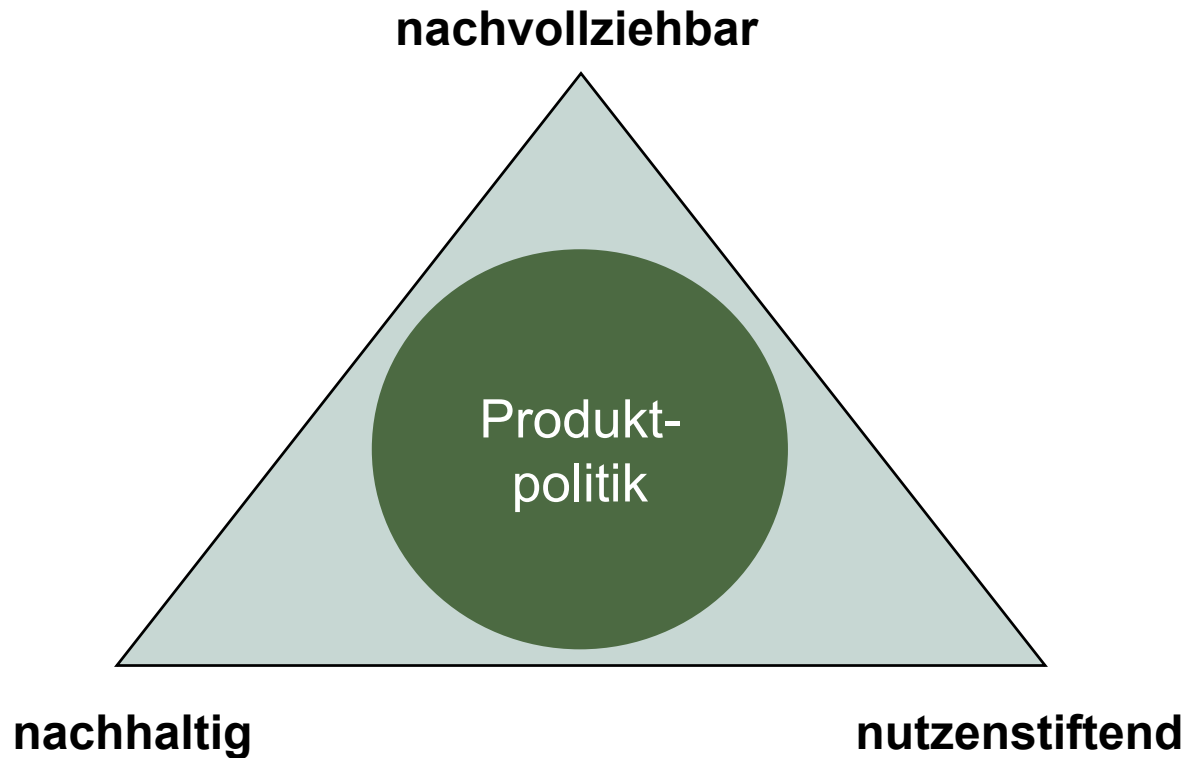
Versuch, fremdes Erleben nachzuvollziehen, mit dem Ziel, die andere Person zu verstehen („soziale Intelligenz“).

-
6. Kanzleien müssen das Profil von Dienstleistungsmarken gewinnen.
Der Aufbau von Dienstleistungsmarken ist ein langfristiger Prozess intensiven Austauschs mit den Mandanten.

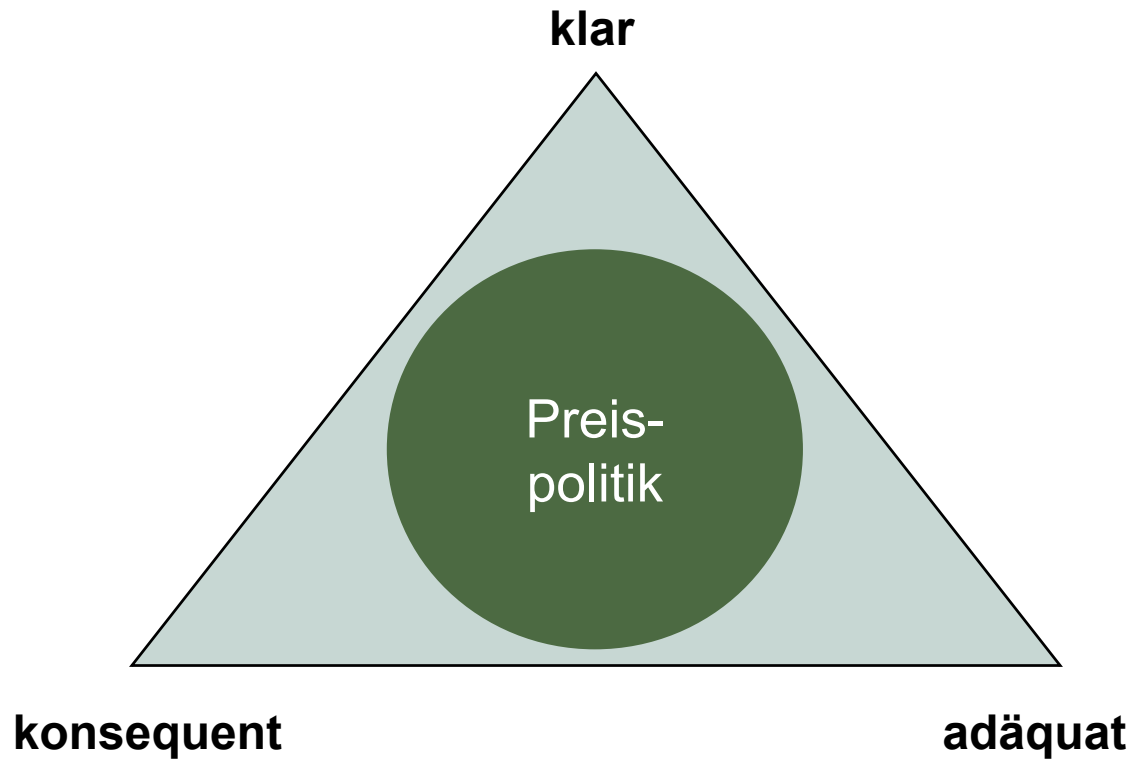
Kanzleimarken als Vertrauensmarken

- Vertrauen entsteht langfristig durch gleichgerichtete positive Vertrauenssignale
- Reputation wird langsam aufgebaut und ist schnell verspielt
- Nach wie vor ist personales Vertrauen entscheidend für die Mandantenbindung

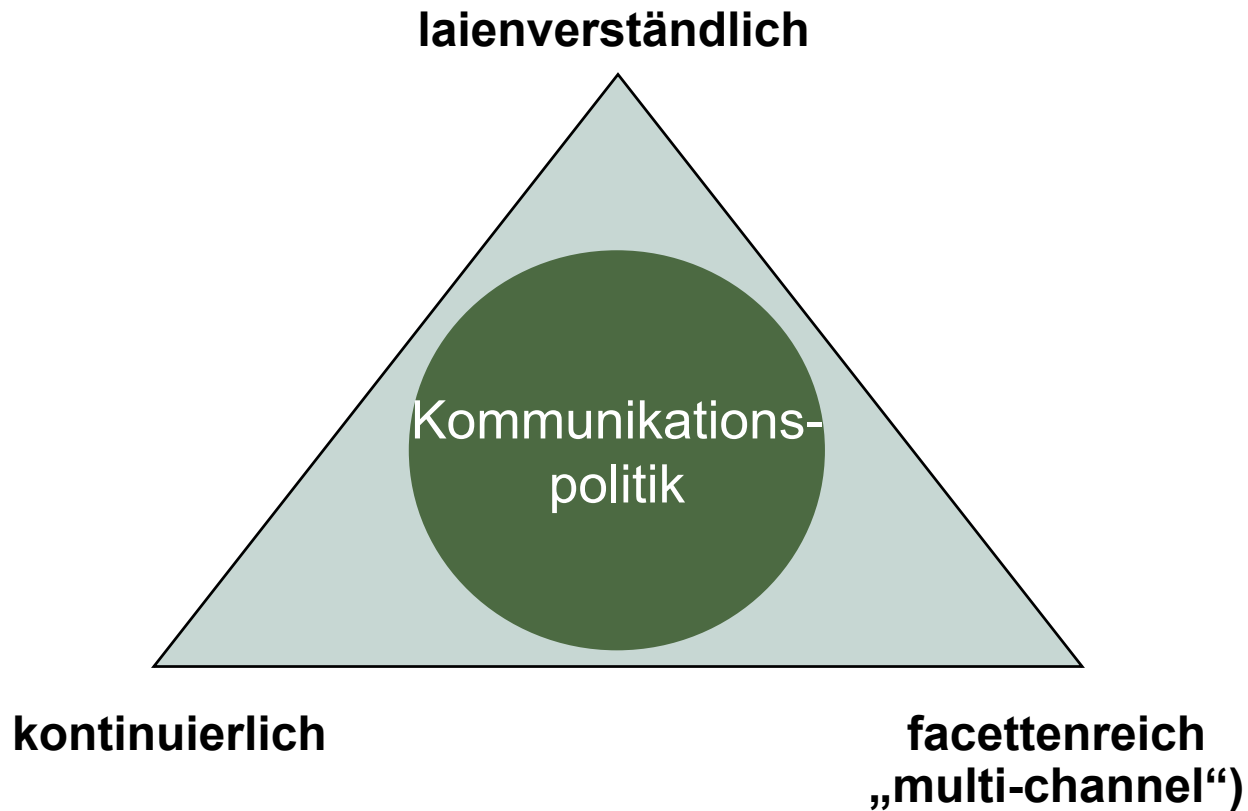
„Produkte“



Preispolitik



Kommunikation



„Was immer Menschen wichtig ist,
es gedeiht in einer Atmosphäre des Vertrauens“

Sissela Bok, Lying 1987

Das

Soldan
Institut für Anwaltmanagement

dankt für Ihr Vertrauen.

www.soldaninstitut.de

**Tel.: 0201 / 8612-390
info@soldaninstitut.de**