

## Von den Besten lernen: Die Kanzlei als Marke sehen



Mit großen Unternehmen und Marken verbinden die Menschen häufig ein bestimmtes Markenbild, das sich in den Köpfen wie ein Puzzle zusammensetzt. Die typischen Elemente der Marke wie Logo, Schriftzug, Farben, vielleicht Geschmack oder Aussehen, die Werbung ... bilden die Teile des Puzzles - ebenso wie ein Gefühl von Sympathie oder Antipathie, von Sicherheit, Vertrauen, Lebensfreude oder auch von Skepsis oder Ablehnung.

Markenbilder entstehen meist unbewusst - aber sie sind trotzdem vorhanden und abfragbar. Fragen Sie eine Gruppe von Menschen danach, was sie mit der "ALLIANZ", mit "adidas" oder dem "ADAC" verbinden, so werden Sie weitgehend übereinstimmende Antworten bekommen - schließlich stellen diese Marken auch sehr große Etats dafür bereit, dass solche schlüssigen Markenbilder entstehen.

Ob Sie es mögen oder nicht: auch für Ihre Kanzlei - und natürlich auch für den LSWB - gibt es ein Markenbild in den Köpfen der Menschen, die mit Ihnen zu tun haben: bei Mandanten und Mitarbeitern, beim Finanzamt, bei Finanzinstituten, bei Verbänden und Kammern, bei Ihren Kooperationspartnern u.v.m. Durch jeden Kontakt, durch Erleben und Erfahren werden dem Kanzlei-Puzzle, der "Marke", immer neue

Elemente hinzugefügt. Nach und nach entwickeln sich - im Idealfall - Sympathien für und Vertrauen in die Marke bis hin zur Loyalität (Markentreue) und der aktiven Weiterempfehlung. Oder: Antipathien, Misstrauen, der Wunsch nach Wechsel bis hin zum klaren Abraten, mit dieser Kanzlei zusammenzuarbeiten.

Die Kanzlei als Marke zu sehen bedeutet, sich an die Wurzeln für die Entstehung des Markenbildes zu begeben: Wo überall wird das Bild der Marke "Kanzlei" geprägt - und durch wen? Was macht Eindruck bei Mandanten und Partnern, was stärkt und was schwächt das Markenbild? Das wäre die Bestandsaufnahme.

Doch viel wichtiger - und bei großen Marken zu lernen - ist die bewusste Einflussnahme auf das Bild der Kanzlei in der Öffentlichkeit: Welches Bild wünschen sich Kanzlei-Inhaber? Was ist das Besondere, das Unverwechselbare an "unserer" Kanzlei und Leistung, wie unterscheiden wir uns von Wettbewerbern und wie können wir das individuelle Kanzleiprofil Mandanten und Partnern erfahrbar machen?

Wenn es gelingt, auf breiter Basis die Sympathie und das Vertrauen der Mandanten zu gewinnen und sie zu langfristigen treuen Kunden zu machen, dann ist die Existenz der Kanzlei gesichert.

Dazu gehört, eine Kultur der Mandantenbetreuung zu entwickeln, die allen Mitarbeiter/innen der Kanzlei bekannt ist und von ihnen mitgetragen wird, die permanent hinterfragt und verbessert wird. Eine Marke ist ein Gütesiegel, ein Qualitätsversprechen, auf das die Kunden vertrauen; Marken schaffen Wechselbarrieren und erleichtern die Orientierung im Überfluss der Angebote - das ist es, was Kanzleien von großen Marken lernen können.

Dipl. Kauffrau Barbara Schaefer, Profilentwicklung - Seminare - Coaching, hat sich spezialisiert auf Themen des Kanzlei-Marketings, die sie als Kanzlei-interne Veranstaltungen ebenso anbietet wie - in loser Folge - für den LSWB in München und Nürnberg (Tel. 0911 / 366 89 80, Email: [Kontakt@BarbaraSchaefer.de](mailto:Kontakt@BarbaraSchaefer.de); [www.BarbaraSchaefer.de](http://www.BarbaraSchaefer.de)).

Das **nächste Seminar in München** findet am Mittwoch, 8.11.2006 statt: "Ich repräsentiere die Kanzlei - sicher und überzeugend auftreten"