



Der gezielte Einsatz der Kanzleibroschüre - Emotionen statt Informationen

Braucht eine Kanzlei eigentlich eine Broschüre? Und wenn ja, wie ist sie dann sinnvollerweise gestaltet?

Wenn Sie es mit der Mandatsgewinnung ernst meinen, kommen Sie ehrlich gesagt nicht drum herum.

Sie verkaufen eine hochwertige Dienstleistung und immer öfter vergleichen Mandanten verschiedene Kanzleien miteinander, bevor sie sich für eine entscheiden. Der positive Eindruck, den Sie beim Kennenlern-Gespräch hinterlassen haben, lässt nach. Während Sie anschliessend ein „nacktes“ Angebot verschicken, erhält dieser Interessent von anderen Kanzleien ein Angebot inklusive Kanzleibroschüre und wird an diese positiven Momente wieder erinnert.

Oder haben Sie schon einmal ein Auto gekauft ohne Stapelweise Prospekte mit nach Hause gebracht zu haben? Es macht einen Unterschied, ob man sich an das Gefühl, im Auto zu sitzen „nur“ erinnert oder dazu tolle Fotos und Beschreibungen zu sehen.

Auch ein zweites Moment ist nicht zu unterschätzen. Es ist nicht zwangsläufig gesagt, dass der Unternehmer mit dem Sie das Erstgespräch geführt haben auch der tatsächliche Entscheider ist. Im Hintergrund gibt es möglicherweise andere, die zumindest mitreden oder eigene Interessen verfolgen. Nehmen wir an, Sie sprechen mit einem Handwerker über die Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Wenn dieser nach Hause kommt, wird ihn die Ehefrau fragen, wie das Gespräch verlaufen ist. Wenn er sagt „Ganz gut“, lautet nahezu zwangsläufig die nächste Frage „und was wird es kosten“. Wenn er ihr eine Broschüre überreicht und sagt, „schau mal so sieht es dort aus“ bekommt sie eine viel konkretere Vorstellung von den Menschen und Leistungen der Kanzlei – auch wenn die Kosten natürlich immer noch eine Rolle spielen.

Ein wichtiger Punkt: Eine Kanzleibroschüre ist kein Informationsblatt. Die meisten machen den Fehler, möglichst viel Inhalte zu vermitteln. Und verfehlen den Zweck dieses Instrumentes.

Es geht darum, damit auf die Kanzlei neugierig zu machen. Den Wunsch zu wecken, Sie kennen lernen zu wollen. Ein Kanzleibroschüre verkauft nicht die Dienstleistung, sondern die Botschaft: „Komm zu uns, es lohnt sich“. Insofern ist es eine Imagebroschüre, mit der Sie den Spagat schaffen, Ihre Besonderheiten zu zeigen – und zwar aus dem Blickwinkel des Mandanten. Zu oft wird eine Imagebroschüre damit verwechselt, dass seitenweise der Leistungskatalog heruntergebetet wird, die Fotos der Partner abgebildet sind und sich die Kanzlei selbst feiert. Der Mandant bleibt mit seinem Anliegen dabei auf der Strecke.

„Kanzlei Meier stellt sich vor“ ist aus Sicht des Mandanten eine uninteressante Aussage. „Mit Sicherheit gut beraten – wie Sie auch im Steuerdickicht einen Weg zur optimalen Steuergestaltung finden“ spricht ihn an und animiert zum Weiterlesen.

Die Erstellung einer solchen Broschüre braucht Zeit und viel Grips, um die richtige Botschaft gut zu vermitteln.

Doch dann haben Sie ein universell einsetzbares Instrument:

- Auslage in der Kanzlei
- Versand an alle Mandanten
- Verteilen bei Veranstaltungen
- Auslegen bei passenden Geschäftspartnern
- Exemplare zum Weiterreichen bei Empfehlungen von Mandanten
- Für Mitarbeiter zur Verteilung im Bekanntenkreis

Eine solche Broschüre ist nicht für die Ewigkeit gemacht, insbesondere wenn Sie Team- und Partnerfotos verwenden. Sie sollten die Druckauflage auf maximal 2 Jahre kalkulieren, dann kommen Sie erst gar nicht in Versuchung aus Sparsamkeitsgründen 10 Jahre lang die Broschüre so lange zu verwenden, bis die Auflage aufgebraucht ist.

