

Agentur für
Markenschärfung

Kanzleimarketing im Wandel

markenschaerfung.de

Sie suchen Informationen über und Beispiele für

- Kanzleimarketing im Allgemeinen und den Prozess, den der Relaunch einer Corporate Identity/eines Brandings mit sich bringt › Seite 2-5
- die zur Marke gehörenden Elemente wie Farben, Schriften und Bildsprache › Seite 6-7
- das Marketing einer Kanzlei-Neugründung oder eines Spin-Offs › Seite 8-9
- die Auswirkung von Kanzleivergößerung durch neue Partner oder Standorte auf Ihre Außendarstellung › Seite 10-11
- die Erweiterung der Basis-Geschäftsausstattung (Logo, Visitenkarten, PPT, Briefkopf) um Werbemedien wie Flyer, JUVE-Anzeigen oder eine Recruiting-Webseite › Seite 12-13
- den Umgang mit mehreren Marken im Zuge eines Relaunches (Dachmarken-Strategie) › Seite 14-15

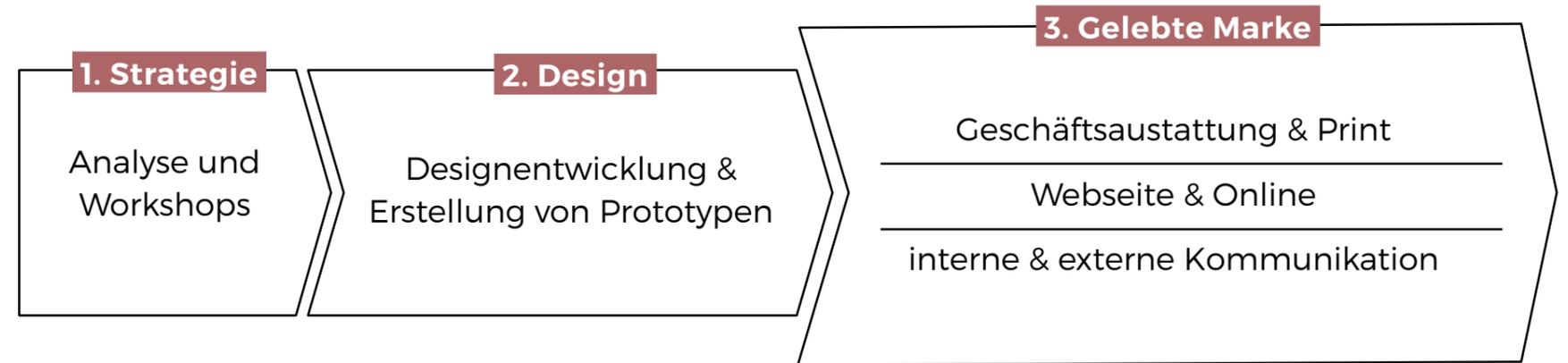
Dann lesen Sie weiter.

Kanzleimarketing Marke und Corporate Design als Chance

Der Kanzleimarkt hat sich in den letzten 10 Jahren stark verändert. Wirtschaftskanzleien wie auch kleinere Einheiten haben sich neu aufgestellt, positionieren sich kämpferisch, hipp, partnerschaftlich oder regional. Sie werben um Mandate und MitarbeiterInnen. Hier nicht den Anschluss zu verlieren, ist eine Herausforderung.

Gute Lösungen durch mehr Klarheit.

Diese Schritte gehen wir gemeinsam.



Sind Sie in der Partnerschaft verantwortlich für das Marketing?

Wir wissen, was das bedeutet.

Deswegen begleiten und beraten wir Sie bei der Umsetzung aller Medien und Maßnahmen und darüber hinaus. Dabei ist uns wichtig, dass die Abstimmungen mit Ihren Partnern einfach, zielgerichtet und für Sie auch neben dem Tagesgeschäft zu realisieren sind.

1. Strategie

Das macht Sie besonders

Eines ist sicher, eine inhaltliche und optische Neupositionierung bedeutet erst einmal Arbeit für alle. Die gute Nachricht: Der Prozess der Markenschärfung ermöglicht es durch klare Strukturen und eingespielte Abläufe das Ziel immer präsent vor Augen zu halten. Ohne dabei die individuellen Begebenheiten Ihrer Partnerschaft außen vor zu lassen. Für Ihre Sozietät heißt das zum Beispiel: Die Partner müssen entscheiden, welchen Weg sie gemeinsam in der Zukunft gehen wollen. Und damit Sie damit nicht alleine dastehen, begleiten wir Sie dabei: als Berater, Impulsgeber und Sparringpartner.

Nach dem Kennenlernen, mit Briefing, Angebotserstellung und der Beauftragung beginnt der eigentliche Prozess mit der Analyse der bereits vorhanden Medien und der Strukturen in Ihrer Kanzlei. Es werden grundsätzliche Fragen zu Werten, Außenwirkung, Wettbewerb, Zielgruppe und Alleinstellung geklärt. So wird, basierend auf einem gemeinsamen Verständnis der Aufgabe und schlüssigen Kriterien, eine solide Informationsbasis für das weitere Vorgehen geschaffen.

2. Designentwicklung

Entscheidungen einfach gemacht

Ein neues Branding bzw. eine neue Corporate Identity geht über die Gestaltung des Logos, des Briefkopfes und der Visitenkarten hinaus. Wir entwickeln eine medienübergreifende Strategie und bringen diese für Ihr Kanzleimarketing visuell in Form. Wir präsentieren Ihnen verschiedene Entwürfe eines Corporate Designs, das Ihre Kanzlei zielgruppengerecht und gemäß der definierten Anforderungen positioniert.

Ihr Beratungsangebot zeigt sich jetzt zum ersten mal im neuen Design. Um Gestaltungsvarianten im Partnerkreis gut besprechen und bewerten zu können, werden verschiedene Medien gestaltet, die alle Aspekte der Designidee aufzeigen. Logo, Visitenkarten und Briefvorlage oder die Startseite der neuen Website können so direkt im Vergleich betrachtet werden.

Oft ist die perfekte Idee durch die strategische Vorarbeit schnell gefunden. Die Designentwicklung mündet nach dem garantiert einvernehmlichen GO aller Partner in einem einfach zu verwendenden Designsystem.

3. Gelebte Marke

Umsetzung der Medien

Dann erfolgt die Relisierung der nötigen Medien. Damit alle Partner, Sozien und MitarbeiterInnen nach dem Relaunch fehlerfrei mit dem neuen Erscheinungsbild arbeiten können, helfen die Bereitstellung von Vorlagen zum Beispiel für den Office-Bereich. Wir koordinieren die Programmierung eines neuen Internetauftritts, Fotoshootings der Kanzleiräume und die Porträts der Berater genauso, wie das Korrektorat oder die Übersetzung des Webseitencontents.

Und danach? Als proaktive Berater lassen wir Sie auch mit der Fortführung Ihrer Marke nicht allein und können alle Aufgaben umsetzen, die Ihr Kanzlei-Marketing bereit hält - wie die Konzeption von JUVE-Anzeigen, die Mitwirkung bei Mandanten-Events oder Kommunikationsmaßnahmen auf Bewerbermessen.

Ist eine Markenschärfung das Richtige für meine Kanzlei?

Lautet Ihre Antwort „Ja“, dann kreuzen Sie an

- (Namens-)Partner sind hinzugekommen oder ausgeschieden
- Wichtige Wettbewerber gewinnen im Markt an Einfluss
- In der Partnerschaft herrscht Uneinigkeit über strategische Schritte
- Die Partner und Mitarbeiter fühlen sich der Marke nicht verbunden
- Die gestalterische und technische Qualität des aktuellen Designs empfinde ich als nicht zeitgemäß oder uneinheitlich
- Ich benötige Beratung bei der Gründung einer Kanzlei



Perfekt! Entscheiden Sie jetzt, ob es sich für Sie lohnt, tiefer in die Materie einzusteigen.

Egal ob Markenentwicklung oder der Relaunch eines Kanzlei-Auftrittes – vor Beginn wird eine beratende Agentur immer sehr viele Fragen stellen. Um keine Zeit zu verlieren und handlungsfähig zu sein macht es Sinn, diese Fragen im Partnerkreis zu besprechen bzw. sich vorab ein paar Gedanken zu machen. Um so schneller und zielgerichteter können wir übernehmen und Sie sich wieder Ihrem Kerngeschäft widmen.

Warum?

Welches Ziel möchte ich mit einem Relaunch bzw. der neuen Marke erreichen?

Gibt es technische Trends und Neuerungen (wie responsive Webseiten, Suchmaschinenoptimierung ...), die in die Überarbeitung einfließen müssen?

Gibt es Themenfelder, die ein besonderes Handeln erforderlich machen, wie beispielsweise Mitarbeiterbindung oder Recruiting?

Existieren Unternehmenswerte und wenn ja: werden die wichtigsten Eigenschaften und Werte durch das Corporate Design transportiert? Oder: Welche Werte möchte ich abbilden (ein halb-ironischer Web-Tipp dazu: <https://bit.ly/34MfYnz>)

Wer?

Wer sind die wichtigsten Wettbewerber? Was gefällt, was ist ein No-Go? Von wem müssen wir uns abheben?

Haben sich in den letzten Jahren Fokusthemen oder Zielgruppen geändert oder wen soll mein Corporate Design zukünftig ansprechen?

Was?

Welche Medien und Maßnahmen gibt es und/oder welche könnten in der Zukunft das Gesamtpaket abrunden? (Von der Visitenkarte über Webseite bis zur Juve-Anzeige).

Existieren Wünsche und Anregungen durch MitarbeiterInnen, die die Kosten schmälern oder die Arbeit erleichtern würden (z.B. downloadbare Vorlagen)?

Wann?

Stehen Kommunikationsanlässe wie Jubiläen oder Standort-Veränderungen an, die ggf. ein Timing vorgeben?

Wie(viel)?

Wer steuert den Markenprozess? Es macht Sinn einen internen Steuerkreis zu definieren, der schnell Entscheidungen trifft, Informationen beschafft oder Freigaben in der Partnerrunde erwirkt.

Habe ich eine bestimmte Budgetvorgabe?

Möchte ich in alle Schritte eng eingebunden oder lieber nur zu Schlüsselentscheidungen hinzugezogen werden?

Möchte ich (z.B.: aus Budgetgründen) alle Gewerke steuern und beauftragen oder ein Rundum-Sorglos-Paket aus einer Hand?



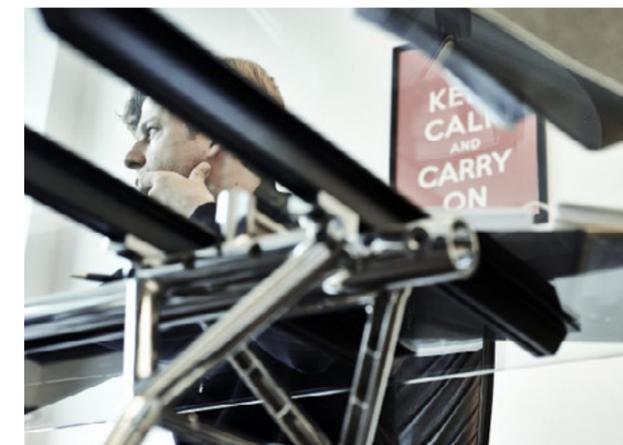
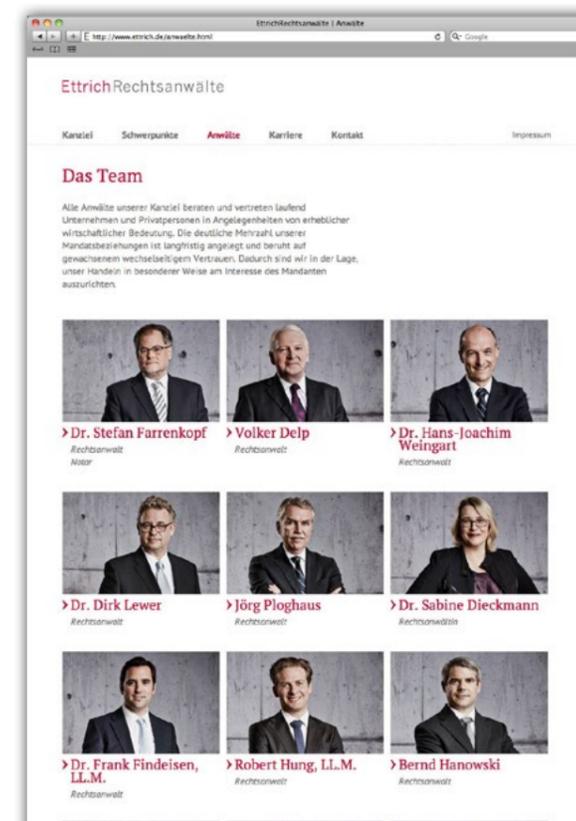
Alles beantwortet? Dann können Sie sehr zielgerichtete Gespräche mit Agenturen führen. Wir freuen uns natürlich über eine Einladung zum Erstgespräch!

Jedes Detail zählt auf die Marke ein:

Das Selbstverständnis der Kanzlei muss sich auch glaubhaft in der Bildsprache wiederfinden.

Jedes kleine Detail hat – in den richtigen Kontext gesetzt – die Chance das prägende Element einer Marke zu sein. Eine Art visuelles Alleinstellungsmerkmal. Das kann eine Farbe sein, ein Material, eine besondere Ausdrucksweise oder die Bildsprache. Authentische Aufnahmen der Räumlichkeiten, der Menschen und der kleinen Besonderheiten eines Unternehmens – von der Dachterasse bis zum »Kickertisch« – sind Teil des Gesamtbildes und geben allen Medien ihr individuelles Gesicht. Im Falle von EttrichRechtsanwälte spielt die Farbe und Struktur von Beton eine prägende Rolle. Was ist es bei Ihnen?

Alle radeln zur Arbeit? Familienfreundlichkeit? Sie sammeln Kunst? Sie haben eine Lieblingsfarbe? Wenn es positiv auf die Marke einzahlt – bilden Sie es ab!



➤ Mehr Kanzleimarketing finden Sie unter markenschaerfung.de/leistungen/kanzleimarketing-im-wandel-kanzleien-in-modernem-look/

Richtige Positionierung als Spin-Off:

Kleide dich für den Job den du willst, nicht für den, den du hast.

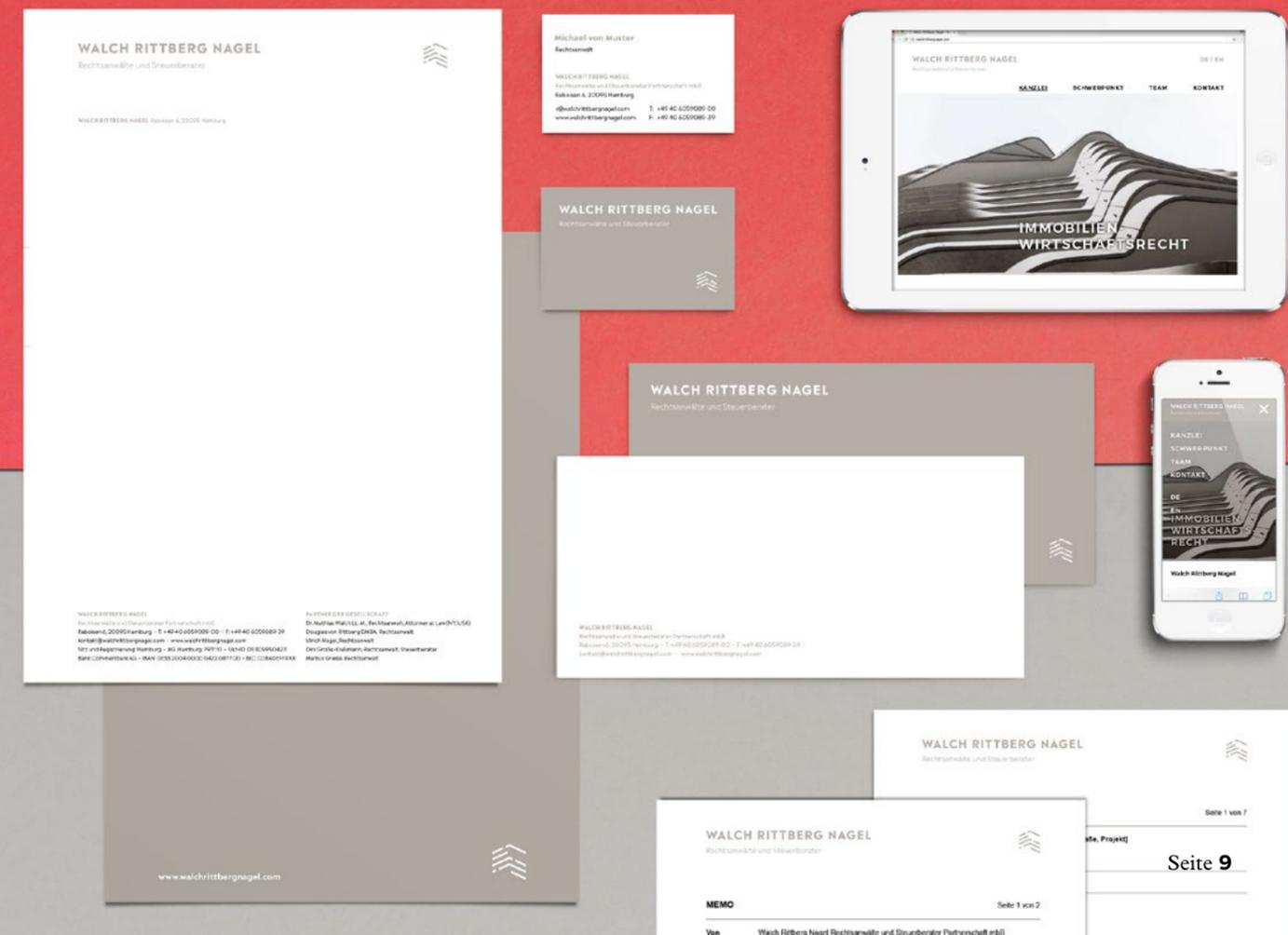
Ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt dem Kunden Beständigkeit. Mit Hilfe eines schlüssigen Corporate Designs schaffen Sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit, schon vor dem ersten persönlichen Kontakt mit Mandanten.

Vorbereitet sein: Es passiert leider viel zu oft, dass zum Start eines Spin-Offs oder der Kanzlei Gründung die Zeit gerade für eine Web-Visitenkarte und die notwendigen Medien in Eigenregie reicht. Bleibt der Erfolg aus – gibt es andere Baustellen, wenn der Erfolg kommt, ist keine Zeit für eine Corporate-Design-Erarbeitung. Man ist also gut beraten, von Anfang an so anzutreten, wie man von Mandanten wahrgenommen werden möchte.

Alle Details zählen: Der Mandant achtet gerade bei Start-Ups implizit auf alle Besonderheiten und je professioneller der Look, um so sicherer aufgehoben fühlt er sich. Materialien, Veredelungen und auch die Bildsprache zahlen auf die Marke ein. Fotos müssen beispielsweise nicht immer den Ort zeigen, an dem die Kanzlei sitzt. Hat man eine spezielle Zielgruppe oder einen Arbeitsschwerpunkt – wie Immobilientransaktionen – kann sich das in der Fotografie widerspiegeln.



 **Mehr?** Den kompletten Case finden Sie auf markenschaerfung.de/arbeiten/walch-rittberg-nagel/



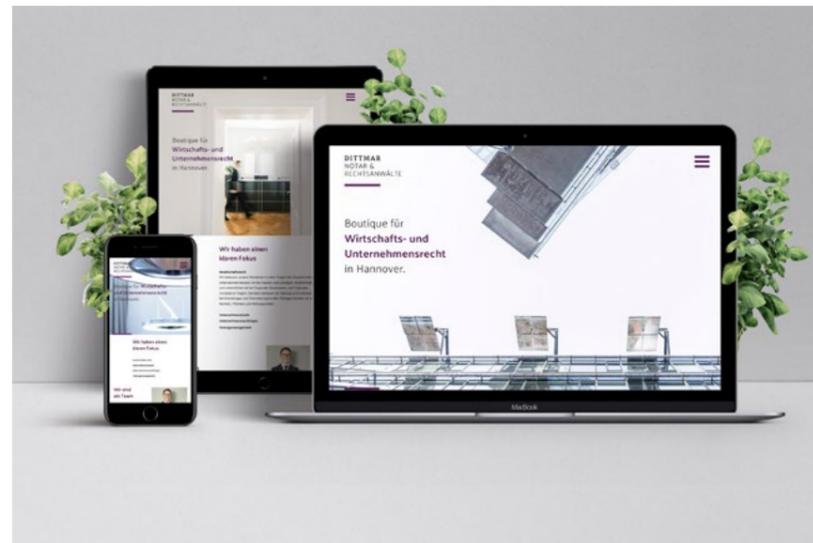


Wir begleiten die Hannoversche Corporate-M&A-Boutique Dittmar Rechtsanwälte schon seit vielen Jahren in allen Themen rund um die Marke, quasi bereits seit der ersten Stunde. Schon 2013 betraute uns Dr. Falko Dittmar damit, die Markenwerte seiner frisch gegründeten Boutique Dittmar Rechtsanwalt (damals noch singular) herauszuarbeiten und ein passendes Corporate Design zu entwickeln. Mit dem zweiten Partner kam auch der neue Name und die Auffrischung der Medien.

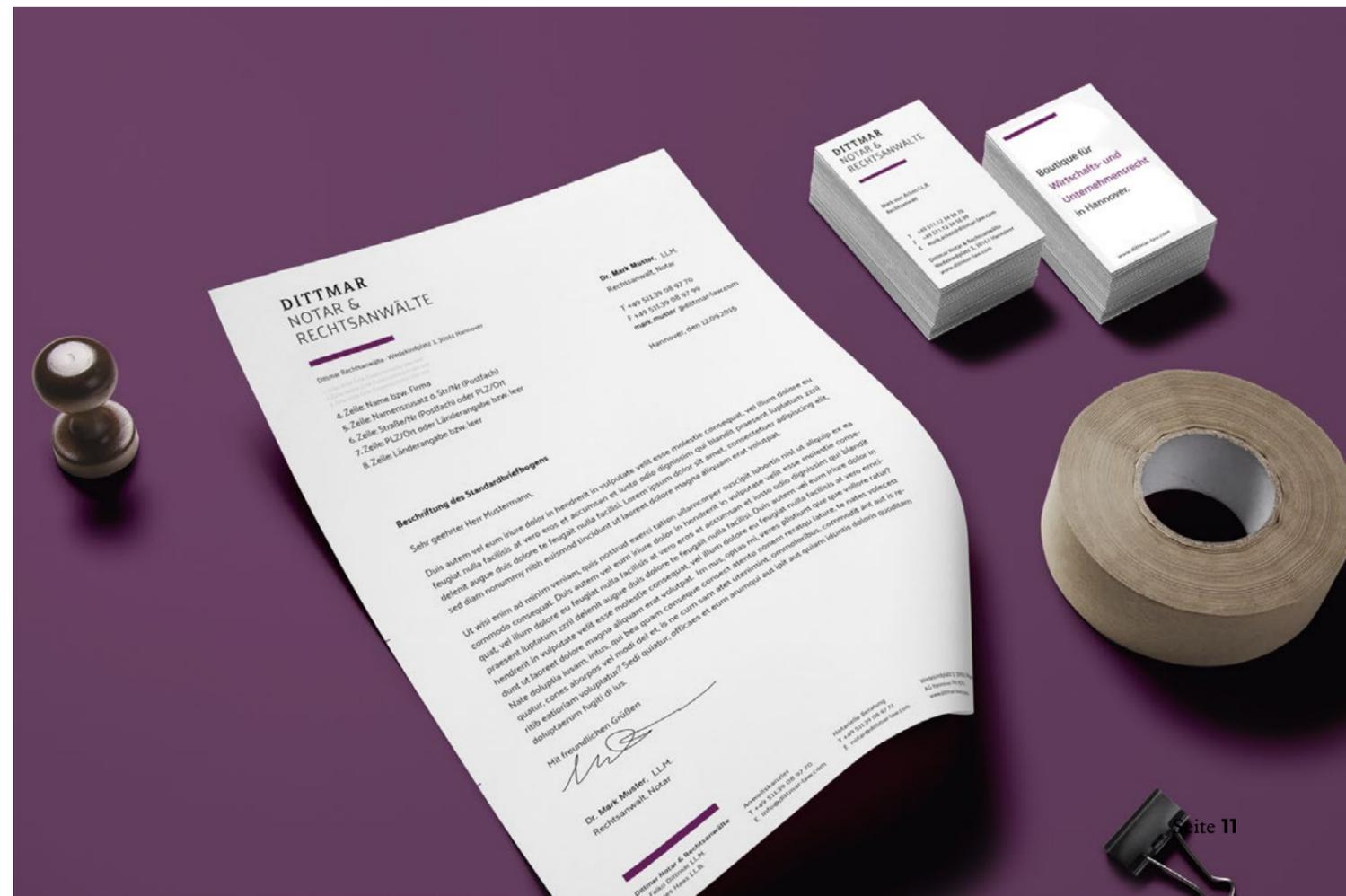


➤ **Mehr?** Den kompletten Case finden Sie auf markenschaerfung.de/arbeiten/dittmar-law/

Wieder einige Jahre später folgte der Titel des Notars. Außerdem verstärkten weitere Fachangestellte und Rechtsanwälte das schlagkräftige Team. Doch wie sollte man mit dem Wachstum umgehen? Sie ahnen es: Es folgten neue Überprüfungen der Marke mit dem gesamten Team und erneut: ein kompletter Refresh – ohne die gewachsene Marke zu verleugnen.

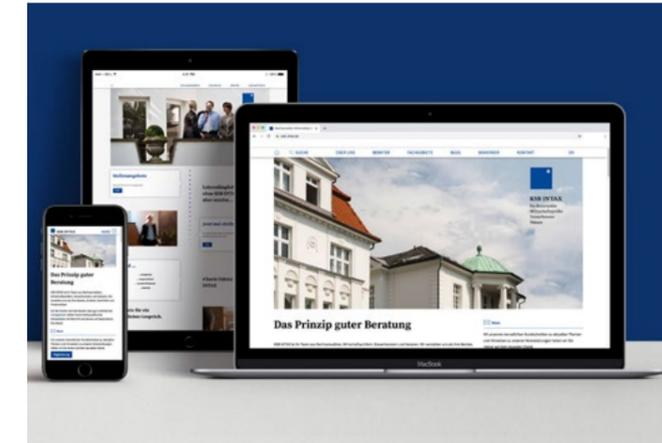
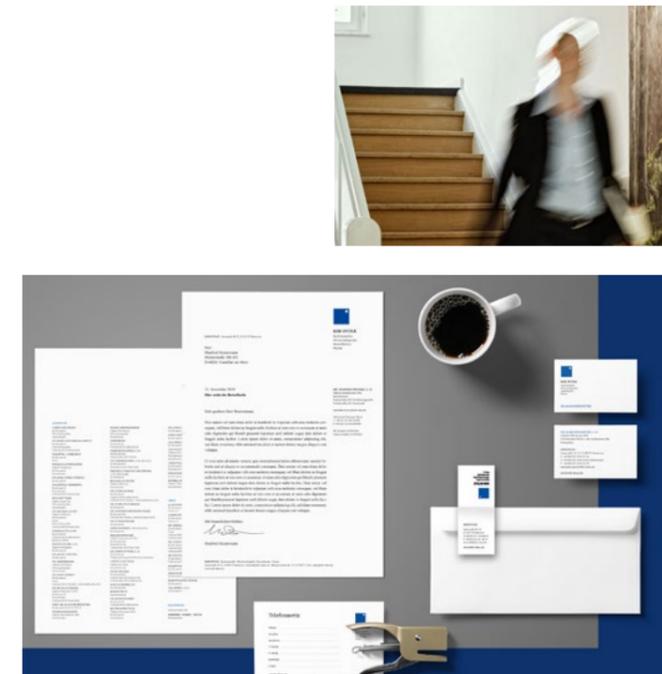


Wachstum nutzen:
Die starke Marke Dittmar Notar & Rechtsanwälte wächst mit ihrem Erfolg – Umstrukturierung ist nicht nur ein Thema für die eigenen Mandanten.



Kanzleimarketing: Die gelebte Marke der Wirtschaftskanzlei KSB INTAX

Der Markt ist immer in Bewegung und die regelmäßige Überprüfung und Erweiterung des eigenen Auftritts wichtig.



➤ **Mehr?** Dann schauen Sie im Netz auf [markenschaerfung.de/arbeiten/ksb-intax/](https://www.markenschaerfung.de/arbeiten/ksb-intax/)

Gelebte Marke: Ist die Marke einmal gefunden, sollte keineswegs Stillstand herrschen, denn jedes noch so kleine Detail zählt auf die Marke ein und muss dem Werte-Kontext standhalten. Über viele Jahre hinweg waren wir der markenstrategische Partner der Wirtschaftskanzlei KSB INTAX. Sanfte

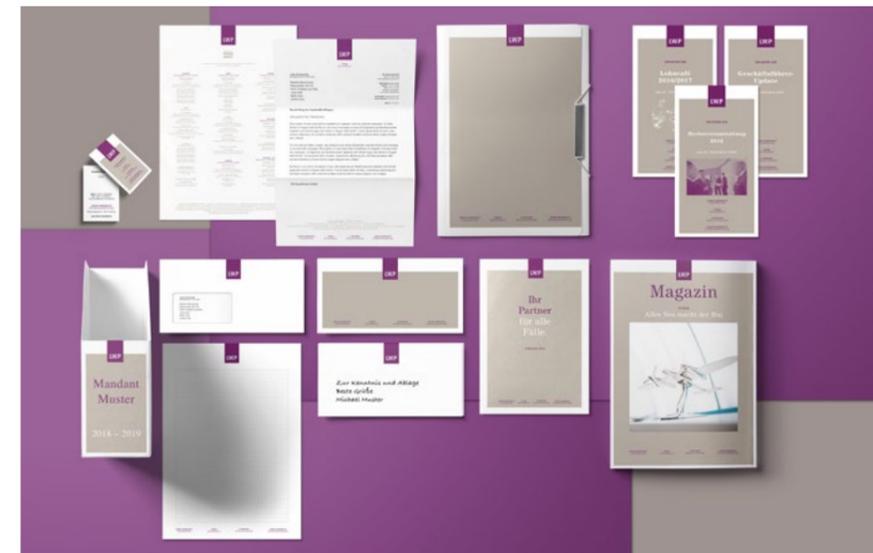
Facelifts bei jeder Neuauflage eines Mediums, die Erweiterung der Maßnahmen um Werbemedien wie Flyer und Anzeigen, der Ausbau des Recruitment-Bereichs, oder schlicht der zweite Webseitenrelaunch in neun Jahren – eine Marke sollte immer in Bewegung bleiben.

Markenarchitektur:

Erfolgreiche Umstellung auf eine Dachmarken-Strategie bei Lüders Warneboldt & Partner.

Der Anlass, einmal auf die eigene Marke zu blicken, kann ganz vielfältig sein: ein Jubiläum, ein weiterer Standort, oder nur das Fehlen notwendiger Geschäftsunterlagen.

Im Falle von LW.P ergab sich aus einem neuen Standort auch der Wunsch nach Veränderung: verschiedene Einzelmarken/Firmen wurden in einer Markenstrategie gleichwertig unter das starke LWP-Label gestellt, neue Bilder waren bei dem neuen Standort ein Muss und auch die Medien wurden neben dem Relaunch erweitert, zum Beispiel um das hochwertige Mandantenmagazin.



Erweiterung der Medien:

Mandantenbindung durch ein regelmäßiges Magazin. Nicht nur (Steuer-)rechtliche Neuigkeiten werden auf diese Weise transportiert, auch externe Imageträger kommen zu Wort und zahlen auf die Marke ein.



Anlässe nutzen: Ein Firmenumzug oder ein Jubiläum können ein guter Anlass sein, die eigene Aufstellung zu hinterfragen und ggf. neu auszurichten. Auf diese Weise kann eine u.U. notwendige Überarbeitung der Medien für einen Relaunch genutzt werden.



Mehr? Den kompletten Case finden Sie auf markenschaerfung.de/arbeiten/lwp/

Eine Agentur, viele kreative Köpfe, zwei Standorte

Wir sind viele und ganz verschieden, aber wir ergänzen uns. Wir hinterfragen, sind aber immer ehrlich und direkt, wir möchten uns nicht verstellen und leben dafür, dass unsere Projekte allen Beteiligten Spaß machen und Erfolg bringen.

Das Agenturnetzwerk schaut mittlerweile auf mehr als 10 Jahre erfolgreiche Projektarbeit zurück, in der wir uns darauf spezialisiert haben, Marken visuell und verbal wahrnehmbar zu machen.

Durch die Lage der beiden Büros in hannoverschen bzw. heidelberger Kreativzentren bündeln wir Marken-, Design- und Textkompetenz sowie Event-, Marketing- und Online-Spezialwissen unter einem Dach.

➤ **Mehr unter:** markenschaerfung.de/team/

Ihr Ansprechpartner in Hannover

Andrea Lüders

Dipl.-Des. (FH)

T 0511.22078345

lueders@markenschaerfung.de



Büro Hannover

Karmarschstraße 50

30159 Hannover, Germany

hannover@markenschaerfung.de

Ihr Ansprechpartner in Heidelberg

Anne Zilles

Dipl.-Des. (FH)

T 06221.6479426

zilles@markenschaerfung.de



Büro Heidelberg

Kaiserstraße 30

69115 Heidelberg, Germany

heidelberg@markenschaerfung.de

Einige Referenzen

Dittmar Notar & Rechtsanwälte, Hannover
Ettrich Rechtsanwälte, Frankfurt
KSB INTAX, Hannover, Celle, Lüneburg
Lennert Schneider, Frankfurt
Lüders Warneboldt (LWP), Hannover, Lehrte
Walch Rittberg Nagel, Hamburg
Weidhas Veting Naacke, Berlin
Wendelstein, Frankfurt

Auszeichnungen

Nominierung German Design Award
IF communication design Design-Award
Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation
Nominierung Corporate Design Preis
Output.
DDC Gute Gestaltung. Bronze
Lucky Strike Junior Designer Award

Wir würden Sie gern kennenlernen und gemeinsam schauen, was Ihre Marke voran bringt. Im Gespräch klären wir alle Fragen und gehen individuell auf Ihre Wünsche und Bedenken ein.

Klingt gut? Na, dann los:



Agentur für
Markenschärfung

**Ihr Ansprechpartner
Hannover**

Andrea Lüders

T 0511.22078345

lueders@markenschaerfung.de

Karmarschstraße 50
30159 Hannover

**Ihr Ansprechpartner
Heidelberg**

Anne Zilles

T 06221.6479426

zilles@markenschaerfung.de

Kaiserstraße 30
69115 Heidelberg

markenschaerfung.de