

Mandantenbefragung: Nutzen und Vorteile eines unterschätzten Marketinginstruments



Rechtsanwaltskanzleien sind als Professional Service Companies in besonderem Maße von einer professionellen Gestaltung der Mandantenbeziehung abhängig, weil bei ihnen die Einbeziehung des Mandanten in die Leistungserbringung ein wichtiger Bestandteil des Dienstleistungsangebots ist. Eine genaue Kenntnis der Bedürfnisse der Mandanten und deren Befriedigung sind neben der fachlichen Kompetenz, der zeitlichen Verfügbarkeit des Beraters sowie der Beratungs- bzw. Prozessqualität der Kanzlei entscheidende Erfolgsfaktoren. Zur Erfassung der Mandantenbedürfnisse sind professionelle Instrumente notwendig. Eines der wichtigsten ist die Mandantenbefragung, die für verschiedenste Zwecke eingesetzt werden kann.

Vorteile der Mandantenbefragung

- **Objektivität:** Keine Verfälschung der Ergebnisse durch mündliche oder selektive Wiedergabe
- **Einheitlichkeit:** Allen Befragten werden die gleichen Fragen gestellt.
- **Vergleichbarkeit:** Verschiedene Mandantenbefragungen können verglichen werden (zeitlich, örtlich, inhaltlich). Entwicklungen und Veränderungen können somit erkannt werden.
- **Strukturiertheit:** Fragen werden nach Themengruppen strukturiert. Ein hoher Detaillierungsgrad in einzelnen Themen ist möglich.
- **Vollständigkeit:** Komplette Frageliste wird abgefragt, wichtige Fragen werden nicht vergessen.
- **Authentizität:** Die direkte Stimme des Mandanten ist wichtig. Originalaussagen sind besser als indirekte Meinungsweitergabe.
- **Schriftlichkeit:** Dokumentationsfähiger Fragebogen und ausführliche Interviewprotokolle werden erstellt.
- **Abstraktion:** Die Ergebnisse werden Kanzlei übergreifend zusammengefasst und bewertet.

„Durch den Erkenntnisgewinn einer Mandantenbefragung lassen sich strategische und operative Vorhaben auf eine gesicherte Basis stellen.“

Mögliche Themen einer Befragung

- **Bedürfnisse:** Identifizierung von Mandantenbedürfnissen
- **Positionierung:** Vergleich des Außenbildes mit dem Innenbild der Kanzlei
- **Kanzleiauswahl:** Wichtige Kriterien aus Mandantensicht
- **Wettbewerbspositionierung:** Ranking im Wettbewerb
- **Dienstleistungsangebot:** Einführung neuer Dienstleistungen
- **Servicequalität:** Erreichbarkeit, Verfügbarkeit und Schnelligkeit
- **Geografie:** Nähe zu den Mandanten und Internationalität
- **Up-Selling und Cross-Selling:** Identifizierung von Potenzialen
- **Preismodelle:** Akzeptanz unterschiedlicher Preismodelle
- **Empfehlungen:** Empfehlungsquote gezielt erhöhen
- **Mandantenrückgewinnung:** Abwanderungsgründe und Reaktivierung
- **Verbesserungsbedarf:** Identifizierung von Verbesserungspotenzialen
- **Added Value:** Welche Maßnahmen schätzt der Mandant?

Sekundärer Nutzen

- **Erzeugung von Aufmerksamkeit:**
 - Vor allem bei erstmaliger Durchführung
 - Der Mandant könnte mit Befragungen vertraut sein, da er von anderen Dienstleistungsunternehmen (Banken) bereits befragt wird.
- **Stärkung der Vertrauensbasis:**
 - Interesse an der Meinung und den Bedürfnissen des Mandanten
 - Vertrauliche Behandlung der Stellungnahme des Mandanten
- **Erhöhung der Loyalität der Mandanten:**
 - Der Mandant erkennt seine Wichtigkeit und belohnt dies mit Treue.
 - Der Mandant investiert Zeit in die Gestaltung der Mandantenbeziehung, so dass die Wechselbereitschaft sinkt.
- **Aktive Mitarbeit/Best Practices:**
 - Key Client-Beziehungen dienen als Vorbild für Verbesserungen und neue Standards
 - Dienstleistungen und Prozesse können stärker auf die Mandantenbedürfnisse ausgerichtet werden.

Einwände gegen eine Mandantenbefragung

- **„Der Mandant fühlt sich belästigt“**

Die bisher hohen Teilnahmequoten (95 %) widerlegen diese Aussage. 90 % der bisher befragten Mandanten wünschen sich eine Befragung alle 2-3 Jahre.
- **„Ich weiß, was meine Mandanten denken“**

Wie kann dieses Wissen kanzleiweit erfasst und umgesetzt werden? Befragungen zeigen, dass die Selbsteinschätzung der Leistungsfähigkeit nicht unbedingt mit der Wahrnehmung im Markt übereinstimmt.
- **„Das kostet nur Zeit und Geld“**

Der direkte Vorteil durch potenziellen Mehrumsatz übersteigt den Kostenaufwand um den Faktor 10. Der Zeitaufwand der Partner pro Mandant beträgt nur 0,5 h und ist gut investierte Zeit.

Ablauf einer Mandantenbefragung

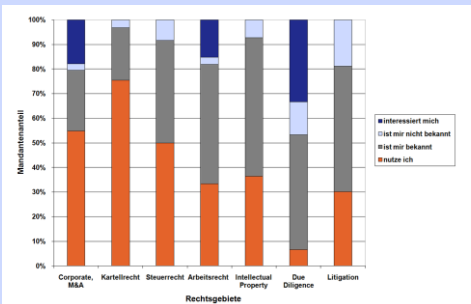
1. **Zieldefinition:** Festlegung eines Ziels (Was wollen Sie von Ihren Mandanten wissen?)
2. **Zielgruppe:** Eine ABC-Analyse kann zur Segmentierung und Selektion der Mandanten herangezogen werden. Alle Mandanten zu befragen ist wünschenswert, aber nicht immer möglich. Befragt werden Geschäftsführer, Vorstände, Unternehmer und Leiter der Rechts- oder Steuerabteilung.

Befragungsmöglichkeiten

Art der Befragung	Vorteile	Nachteile	Dauer
Präsenz-interview	<ul style="list-style-type: none"> Direkter Mandantenkontakt Hintergrundinformationen Hohe Teilnahmequote 	<ul style="list-style-type: none"> Großer Zeitbedarf Hohe Reisekosten Geringe Befragungsreichweite 	30 bis 60 Min.
Schriftliche Befragung	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Befragungsreichweite Geringer personeller Einsatz 	<ul style="list-style-type: none"> Unpersönlich Geringe Aufmerksamkeit 	15 bis 30 Min.
Telefonische Befragung	<ul style="list-style-type: none"> Einfache Organisation Hohe Teilnahmequote Fragebogengestützt 	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Befragungsreichweite Zeitlicher Koordinationsaufwand 	10 bis 15 Min.
Online-Befragung	<ul style="list-style-type: none"> Geringe Kosten Schnelle Befragung Direkte Auswertung 	<ul style="list-style-type: none"> Unterschiedliche Akzeptanz Geringe Rücklaufquote Technische Voraussetzungen 	10 bis 15 Min.

Auszüge aus durchgeführten Mandantenbefragungen

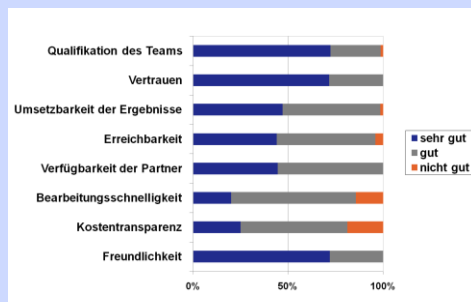
Dienstleistungsangebot



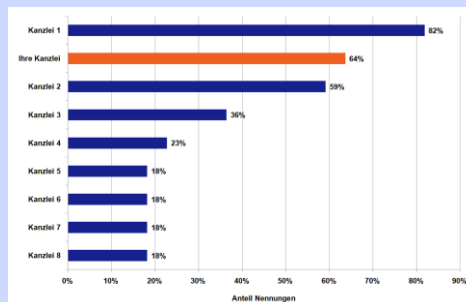
Außenbild der Kanzlei



Servicequalität



Wettbewerbsranking



Ablauf einer Mandantenbefragung

- 3. Art der Befragung:** Sie ist von den zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen sowie von der festgelegten Zielgruppe abhängig. Es gilt zwischen Präsenzinterviews, schriftlichen, mündlichen und Online-Befragungen zu wählen und die Vor- und Nachteile abzuwägen.
- 4. Dauer der Befragung:** Art und Umfang der Befragung bedingen die Dauer. Der Mandant sollte aber nicht überfordert werden. 45 Minuten für ein Präsenzinterview reichen aus.
- 5. Fragen:** Die Fragen können in einem freien Interview oder fragebogengestützt gestellt werden. Bei der Konzeption muss auf die richtige Skalierung geachtet werden. Die Konzentration auf Schwerpunkte ist über jeweils vier bis acht Detailfragen möglich.
- 6. Auswertung:** Es werden qualitative und quantitative Auswertungen erstellt und grafisch aufbereitet. Daraus ergeben sich zahlreiche Umsetzungsansätze.
- 7. Feedback an den Mandanten:** Vergessen Sie nicht, den Teilnehmern persönlich zu danken. Teilergebnisse können publiziert werden.

Aufgabenverteilung bei der Zusammenarbeit mit einem Dienstleister

Phasen	Aufgaben des Auftraggebers
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Planung</div>	<ul style="list-style-type: none"> • Termin Briefing mit S+C • Inhaltliche Mitgestaltung des Fragebogens • Bereitstellung der Adressen der Mandanten
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Durchführung</div>	<ul style="list-style-type: none"> • Versand eines Ankündigungsschreibens • Kurzinfo zu jedem zu interviewenden Mandanten
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Ergebnis</div>	<ul style="list-style-type: none"> • Termin Ergebnispräsentation
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Umsetzung</div>	<ul style="list-style-type: none"> • Versand der Ergebnisse an die Mandanten • Umsetzung der Maßnahmen

Zeitplan

Vorgangsname	April				Mai				Juni			
	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23
1. Briefing	01.04.											
2. Fragebogen	04.04.			14.04.								
3. Selektion	04.04.			14.04.								
4. Befragung			15.04.					17.05.				
5. Auswertung							18.05.			31.05.		
6. Ergebnispräsentation										02.06.		

Kosten vs. Nutzen

Im Vergleich von Aufwand (Zeit und Geld) und Nutzen überwiegt der Nutzen (Mehrumsatz, Mandantentreue, Weiterempfehlung) erfahrungsgemäß mit dem Faktor 10.

Zeitplan

Das gesamte Projekt nimmt je nach Anzahl der zu befragenden Mandanten und dem Reiseaufwand nur 2-3 Monate in Anspruch. Die Zeiträume Jan. bis März, April bis Juni und Sept. bis Oktober sind für eine Befragung sinnvoll, da Zeiten für Urlaub und Jahresabschlüsse beachtet werden müssen.

Unsere Angebotsmodule

1. Planung: Zieldefinition, Zielgruppe, Art der Befragung und Fragebogenkonzeption

2. Durchführung:

- Präsenzinterviews _____ Mandanten (Preis abh. vom zeitlichen Aufwand, Reiseaufwand und Datenaufbereitung)
- Schriftliche Befragung _____ Mandanten (Preis abh. von Versandkosten des Mailings und Datenaufbereitung)
- Telefonische Befragung _____ Mandanten (Preis abh. vom zeitlichen Aufwand und Datenaufbereitung)
- Online-Befragung _____ Mandanten (Preis einmalig für Einrichtung des Online-Fragebogens)

3. Auswertung und Präsentation: Auswertung der Antworten, Analysen und Präsentation (optionales Benchmarking: Vergleich Ihrer Ergebnisse mit denen Ihrer Wettbewerber)

4. Umsetzung: Unsere Empfehlungen für Ihre Kanzlei, individuelle Umsetzungsmaßnahmen, abgeleitet aus den Ergebnissen, und Feedback an die Mandanten

Gerne unterbreiten wir Ihnen ein individuelles Angebot.



Schoen + Company ist eine Managementberatung mit Fokus auf Rechtsanwaltskanzleien, Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften.

Mein Team besteht aus praxiserfahrenen Unternehmens- und Umsetzungsberatern mit ökonomischem Hintergrund. Wir begleiten Sie von der Strategie bis zur Umsetzung.

Ihr Ansprechpartner: Ralf Schön, Geschäftsführer

Schoen + Company GmbH
Management Consultants
 Neuer Zollhof 2
 40221 Düsseldorf
 T 0211-8395-410
 F 0211-8395-411
 E info@schoen-company.com
 I www.schoen-company.com