

Wer seine Konkurrenz nicht kennt, verliert das Spiel!

Wie Sie in 4 Schritten Ihre Mitbewerber analysieren und ungeahnte Wettbewerbsvorteile für Ihr Berater-Business identifizieren.



Mit
ausführlichem
Praxisbeispiel

Was wäre, wenn ...

... Sie wüssten, was Ihre Konkurrenz gerade so macht? Was wäre, wenn Sie wüssten, wie sich Ihre Mitbewerber einen eigenen Expertenstatus aufbauen?

Sie würden über belastbare Fakten verfügen und müssten sich nicht mehr auf Ihr Bauchgefühl verlassen. Sie könnten aber vor allen Dingen sich und Ihre Expertise so präsentieren, dass Sie sich klar & deutlich von Ihrer Konkurrenz abheben und Ihre Mitbewerber in den Schatten stellen! Das wichtigste jedoch wäre: Sie würden wissen, wo sich für Sie und Ihre Beratung Wettbewerbsvorteile ergeben.

Wie viele Berater gibt es mit einem ähnlichen Angebot in Ihrer analogen oder virtuellen Umgebung?

Wenn Ihre Antwort alles andere als ein klares Ja ist, dann sollten Sie hellhörig werden. Und sich einmal überlegen, wann Sie sich in den nächsten Tagen mit dem Thema der Konkurrenzanalyse beschäftigen wollen.

Also nicht auf später verschieben, nach dem Motto „mach ich mal, wenn ich genügend Zeit habe“ oder „mach ich dann, wenn ich weniger Aufträge habe“.

Denn dann könnte es unter Umständen schon zu spät sein. Weil Ihre Mitbewerber Ihnen nicht nur einen Schritt voraus sein werden, sondern sich bereits auf Sichtweite von Ihnen entfernt haben.

Schauen Sie, jeder Berater hat seine Konkurrenz, und mit Sicherheit auch Sie. Mitbewerber also, die den Beratungsbedarf bei Ihrer Zielgruppe lieber heute als morgen für sich vereinnahmen würden.

Immer gefährlich: eine Fahrt in dichtem Nebel

Trotz dieser Binsenweisheit machen viele Berater in ihrem Berufsalltag etwas, was sie in ihrem Auto niemals machen würden: eine Fahrt in dichtem Nebel, mit einer Sichtweite von unter 10 Metern.

Gefährlich? Natürlich, und für das Autofahren auch für jeden verständlich. Warum? Weil in jedem Moment ein Hindernis auftauchen kann, mit dem das Auto zusammenstoßen würde.

Und im Beratungsalltag? Hier ist vielen Beratern gar nicht klar, wo - wirtschaftlich gesehen - der nächste Baum steht. Und auch, dass es bisher eher eine Frage des Glücks war, dass die eigene Firma eine bestimmte Entwicklung genommen hat.

Sprich: nicht mit wirtschaftlichen Hindernissen kollidiert ist, die der Firma einen ernsthaften Schaden hätten zufügen können.

Ihre Konkurrenz schläft nicht

Deshalb ist es so wichtig, Ihr Konkurrenzverhältnis zu den vorhandenen Mitbewerbern nicht sich selbst zu überlassen. Sondern sich regelmäßig und aktiv mit der eigenen Konkurrenz zu beschäftigen.

Denn wenn Sie nichts unternehmen, können Sie leicht das Gefühl haben, dass um Sie herum nichts Wichtiges passiert. Das wäre jedoch nur Ihre subjektive Wahrnehmung. Denn in Wirklichkeit können Ihre Mitbewerber bereits dabei sein, Ideen umzusetzen, die auch einen nicht unerheblichen Einfluss auf Ihr Business haben.

Das Problem dabei ist einfach, dass Sie erst dann davon erfahren, wenn es im Grunde genommen für eine sinnvolle Reaktion von Ihrer Seite zu spät ist.

Eine regelmäßige Beobachtung Ihrer Wettbewerber führt hingegen dazu, dass Sie nicht so einfach zu überraschen sind. Weil Sie dann genau wissen, was Ihre Konkurrenz gerade macht.



Womit beschäftigen sich Ihre Mitbewerber?

Inhalt:



1. Schritt: untersuchen Sie Ihr Marktsegment und identifizieren Sie mögliche Mitbewerber. 07
2. Schritt: analysieren Sie die Wertschöpfungsketten Ihrer Mitbewerber. 11
3. Schritt: fügen Sie die Daten über Ihre Mitbewerber zu einem aussagekräftigen Bild zusammen. 24
4. Schritt: analysieren Sie Ihre Wertschöpfungskette und nutzen Sie die Wettbewerbsvorteile für Ihr Wachstum. 28
5. Fazit und die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit 30

Über mich

Hallo, ich heiße Steffen Braun.

Ich bin Mentor und Sparringspartner für Berater. Ich zeige Menschen in Beraterberufen, wie sie ihre Kunden von ihrer Expertise überzeugen und für ihre Zielgruppe sichtbarer werden.

Ein ganz wichtiger Ausgangspunkt für Ihre Entwicklung zum Kundenmagneten ist Ihre Kenntnis über den Sie umgebenden Markt - oder besser gesagt: über das Marktsegment, in dem Sie Ihre Beratung anbieten. Als Berater leben Sie ja nicht auf einer einsamen Insel. Wenn Sie also sich und Ihre Expertise auf eine einzigartige Weise bei Ihrer Zielgruppe darstellen wollen, dann müssen Sie auch wissen, was Ihre Mitbewerber machen.

Das ist ein ganz wichtiger Punkt, der aber von vielen Beratern überhaupt nicht beachtet wird.

Warum kann ich Sie unterstützen?

Über eine Selbstständigkeit kann man nicht einfach mal so schreiben. Und so tun, als wenn man Ahnung hat. Man muss sie erlebt haben. Seit über 20 Jahren verdiene ich meine Brötchen nun schon als selbstständiger Rechtsanwalt - in der wirtschaftsrechtlichen Beratung.



*Steffen Braun,
Mentor & Sparringspartner*

Ich habe mir in dieser Zeit häufig die Frage gestellt, was Berater bei der Kundengewinnung besonders beachten sollten. Ich habe vieles ausprobiert und dabei schließlich gemerkt, dass es immer wieder dieselben Probleme sind, die dazu führen, dass Berater zu wenig Erfolg bei der Kundenakquise haben.

Oder anders ausgedrückt: wie erfolgreich jemand bei der Gewinnung neuer Kunden ist, hat immer damit zu tun, wie er diese Probleme in den Griff bekommt.

Und eines dieser Probleme besteht eben darin, dass sich die meisten Berater mit ihrer Konkurrenz nur beim Beginn ihrer Selbstständigkeit beschäftigen - und das in der Regel auch nur halbherzig. Und das Thema danach nicht mehr stattfindet.

In diesem Whitepaper zeige ich Ihnen, wie Sie eine Wettbewerbsanalyse so erstellen, dass Sie die Ergebnisse Ihrer Analyse gewinnbringend für die weitere Entwicklung Ihrer Firma benutzen können. Konkret: worauf Sie bei Ihrer Konkurrenzanalyse in Ihrem Beratersegment achten sollten, welche Informationen für Ihre Analyse wirklich wichtig sind, aber auch, wie Sie die gesammelten Daten und Fakten über Ihre Mitbewerber richtig auswerten.

Ich wünsche Ihnen viele Aha-Effekte beim Lesen dieses Whitepapers.

Ihr Steffen Braun



Selbstständigkeit macht dann Spaß, wenn man weiß, wie sie funktioniert - und wenn man seine Konkurrenz kennt.

1. Schritt: untersuchen Sie Ihr Marktsegment und identifizieren Sie mögliche Mitbewerber.

Wer im Beratungsbusiness seine Brötchen verdient, kennt sie seit der Gründung der eigenen Firma: die Konkurrenz. Sie ist immer vorhanden, nicht immer sofort als solche erkennbar, aber stets mit dem Versuch dabei, den Beratungsbedarf Ihrer Zielgruppe für sich zu vereinnahmen.

Ein sehr gutes Modell für das Aufspüren von Konkurrenzsituationen ist das 5-Kräfte Modell von Michael Porter.

Hier werden sowohl die bestehenden Wettbewerber als auch neue Anbieter unter die Lupe genommen, darüber hinaus aber auch Lieferanten, Abnehmer und Ersatzprodukte auf ihre Fähigkeit zum Aufbau eines Wettbewerbs untersucht.

Das 5-Kräfte-Modell in der Beratungsbranche, angelehnt an Porter:



Am Beispiel der außergerichtlichen Rechtsberatung möchte ich Ihnen dieses Modell einmal näher bringen. Es funktioniert in entsprechend angepasster Form für alle (Beratungs-) Branchen, in denen ein ernst zu nehmender Wettbewerb herrscht.

a. Vorhandene Mitbewerber und Neulinge - die unmittelbare Konkurrenz

Beginnen wir mit der Konkurrenz aus dem eigenen Marktsegment. Wer als Anwalt seine Mandanten im Arbeitsrecht (das wäre ein Marktsegment) oder auch im Immobilien- oder Mietrecht (das wäre ein weiteres Marktsegment) berät, wird den ersten Blick auf die in seinem Einzugsgebiet ebenfalls in diesen Bereichen tätigen Kanzleien werfen.

Und damit bereits viele der wichtigsten unmittelbaren Konkurrenten erfassen - sowohl die Alteingesessenen als auch die Berufseinsteiger. Entweder durch die Sichtung der Kolleginnen und Kollegen, die sich auf den unterschiedlichsten Anwaltsportalen präsentieren oder durch die Eintragungen auf lokalen Portalen wie den Gelben Seiten oder dem Branchenbuch. Und natürlich aufgrund eigener Erfahrungen.

Hinzu kommt die Auswertung der Google Rankingseiten zu ausgewählten Keywords aus den o. g. Rechtsgebieten.

Wer hier als Anwalt oder Kanzlei die ersten Plätze belegt, hat bereits viel für seine Sichtbarkeit getan und sollte als Konkurrent ernst genommen werden. Und das unabhängig davon, ob diese Kanzlei bereits seit vielen Jahren am Markt aktiv oder neu hinzugekommen ist. So ergibt sich in der Regel eine Liste von 8 bis 10 Anwälten bzw. Kanzleien, die dann im Rahmen der Konkurrenzanalyse genauer betrachtet werden.

Und das immer unter dem Gesichtspunkt, ob diese Mitbewerber erst dabei sind, sich einen Expertenstatus in Ihrem Marktsegment aufzubauen oder diesen bereits innehaben.

b. Gibt es eine mittelbare Konkurrenz?

Schauen Sie bei der Identifizierung möglicher Konkurrenzverhältnisse genauer hin. Bieten neben den unmittelbaren (brancheninternen) Mitbewerbern (den o. g. Anwälten und Kanzleien) vielleicht auch branchenfremde Personen Beratungsleistungen an, die damit nicht unbedingt auf den ersten Blick auffallen?

Ich meine damit Vertreter anderer Berufe, die unter bestimmten Voraussetzungen eine rechtliche Beratung anbieten dürfen (und davon auch Gebrauch machen).

Das Gesetz über außergerichtliche Rechtsdienstleistungen erlaubt Beratungsleistungen im Zusammenhang mit der Ausübung einer anderen Tätigkeit, wenn die rechtliche Beratung als Nebenleistung zum Berufs- oder Tätigkeitsbild gehört. So können sich z. B. Immobilienmakler (in Fragen des Immobilienrechts), Betriebswirte (in Sanierungs- und Insolvenzfragen), Architekten (in Fragen des Baurechts) oder auch Banker (bei der Vermögens- und Unternehmensnachfolge) als Konkurrenten in den Bereichen entpuppen, in denen sie ihren Kunden ohne Verweis auf einen Anwalt rechtliche Hinweise geben dürfen.

Doch damit nicht genug. Das Rechtsdienstleistungsgesetz gibt neben dem oben beschriebenen Personenkreis auch bestimmten Vereinen die Möglichkeit, ihren Mitgliedern Beratungsleistungen anzubieten.

Hier können in Abhängigkeit vom Rechtsgebiet z. B. Verbraucherzentralen (bei Fragen des Verbraucherrechts), Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände (bei Fragen des Arbeitsrechts), Haus-, Grund- und Mietervereine (bei Fragen rund um das Immobilien- und Mietrecht) oder auch Automobilclubs (bei Fragen rund um das Straßenverkehrsrecht, den Autokauf oder auch bei Fragen des Reiserechts) als Mitbewerber auftreten.

c. Geht von alternativen Aktivitäten Konkurrenz aus?

Hier klären Sie die Frage, welche Möglichkeiten sich Ihren Kunden neben den brancheninternen und branchenfremden Anbietern von Beratungsleistungen noch bieten, um ihre Probleme zu lösen.

Es geht um alternative Aktivitäten, die aus Sicht der Kunden die gleiche Funktion wie die eigentliche Beratungsleistung (in unserem Beispiel wie die Rechtsberatung) erfüllen. Ich meine damit z. B. den Versuch, rechtliche Probleme entweder mithilfe von Dr. Google zu lösen oder aufgrund von mehr oder weniger kompetenten Ratschlägen aus dem Familien- oder Freundeskreis.

Oder auch die Entscheidung, keine Beratung in Anspruch zu nehmen und untätig zu bleiben. Dies betrifft vor allem Menschen, die für eine private Angelegenheit (rechtlichen) Beistand bräuchten. Und sich erst dann an einen Anwalt oder Berater wenden, wenn es nicht mehr anders geht.

d. Was ist mit der Konkurrenz von Lieferanten?

Lieferanten sind im Berater-Business diejenigen, die uns mit dem benötigten Know-how und den erforderlichen technischen Möglichkeiten ausstatten und uns dadurch den Beratungsalltag einfacher machen. Das wären bei der Rechtsberatung z. B. Anbieter von Kanzleisoftware oder auch Urteilssammlungen.

Solange sich diese Unternehmen auf ihr Kerngebiet konzentrieren, gibt es keine Gefahr eines Wettbewerbs. Dies ändert sich jedoch dann, wenn eine Vorwärtsintegration in ein Beratungsgebiet verwirklicht werden soll (z. B. durch ein zusätzliches eigenes Beratungsangebot eines Softwareproduzenten).

(Er)Kennen Sie Ihre Konkurrenz?



2. Schritt: analysieren Sie die Wertschöpfungsketten Ihrer Mitbewerber.

Die Wertschöpfungsketten Ihrer Konkurrenten zeigen Ihnen, in welchen Bereichen Ihre Mitbewerber ihre Stärken und Schwächen haben.

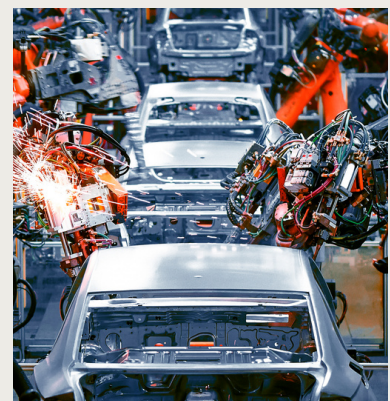
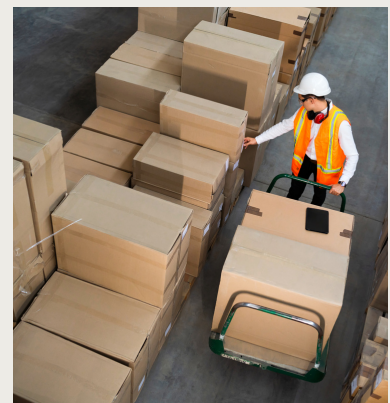
a. Was aber ist eine Wertschöpfungskette eigentlich?

Eine Wertschöpfungskette unterteilt den Gesamtbestand eines Unternehmens in einzelne (strategisch wichtige) Vorgänge bei der Herstellung eines Produktes oder bei der Erbringen einer Dienstleistung. Das von Michael Porter entwickelte Modell einer Wertschöpfungskette für die Produktion von Waren unterscheidet die in einem Unternehmen anfallenden Tätigkeiten in primäre und unterstützende Aktivitäten.

b. Wertschöpfungskette bei der Herstellung eines Produktes

Zu den primären Aktivitäten zählt Porter alle Tätigkeiten, die im Zusammenhang stehen mit:

- der Eingangslogistik (Entgegennahme, Lagerung und Transport der für die Produktherstellung notwendigen Ausgangsstoffe innerhalb des Unternehmens),
- dem eigentlichen Herstellungsprozess des Produktes (Umwandlung der Ausgangsstoffe in das fertige Produkt),



- dem Marketing und dem Vertrieb (Schaffung von Bedürfnissen durch Werbung sowie Vertriebswege wie Außendienst) sowie
- der Ausgangslogistik (Auslieferung/Versand des Produkts an die Kunden) und
- dem Kundendienst (Kundenservice bei Mängeln des Produkts, aber auch Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Verwendung des Produkts, Kundenbindung).



Die unterstützenden Aktivitäten sind hingegen solche Tätigkeiten, die sich auf

- die Unternehmensinfrastruktur (Gebäude und bewegliche Gegenstände, technische Anlagen),
- die verwendeten Technologien (Know-how und verwendete Software),
- die Beschäftigung der für den Betrieb des Unternehmens notwendigen Mitarbeiter (Einstellung, Onboarding, Weiterbildung) und auf
- die begleitenden Dienstleistungen wie strategische Ausrichtung, Buchhaltung oder auch das Rechnungswesen



konzentrieren.



c. Wertschöpfungskette bei Beratungsleistungen

Nun ist die Erbringung von Beratungsleistungen etwas anderes als die Herstellung eines Produktes. Deshalb haben wir das Schema der Wertschöpfung in der Produktion für die Analyse von Wettbewerbern in der Beratungsbranche weiter entwickelt. Und das sowohl bei den primären als auch bei den unterstützenden Aktivitäten.

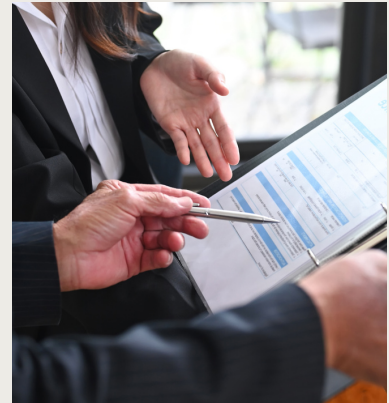
aa. Kernaktivitäten bei der Beratung

Nach über 20 Jahren Erfahrung in der Rechtsberatung teile ich die strategischen Vorgänge bei der Beratung in die folgenden Kernaktivitäten (= Kernaufgaben, primäre Aktivitäten), d. h. in:

- die Bereitstellung der persönlichen Ressourcen für die Beratung (was wird angeboten und wer erbringt die Beratungsleistungen),
- das Marketing für die Beratung (wie werden Bedürfnisse bei der Zielgruppe geschaffen),
- die Erbringung der Beratungsleistungen & die Nachberatungsphase (wie werden die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt).

bb. Unterstützende Aktivitäten bei der Beratung

Darüber hinaus benötigt natürlich auch jedes Beratungsunternehmen weitere Aktivitäten, welche die Verwirklichung der Kernaufgaben erst ermöglichen.



Dies sind vor allem Tätigkeiten, die sich auf die folgenden Bereiche beziehen und die ich für eine Anwaltskanzlei einmal exemplarisch darstelle:

- die Kanzlei-Infrastruktur (Büro und die Büroausstattung),
- die verwendeten Technologien (Know-how und verwendete Software): verkörpertes Know-how der Kanzlei: Bibliothek an Rechtsliteratur, Gesetzessammlungen, Urteilssammlungen (insbesondere Online-Datenbanken); Kanzleisoftware (IT-Systeme) zur Unterstützung der Arbeitsabläufe in der Kanzlei; festgelegte Arbeitsabläufe wie z. B. Handbuch der Kanzlei inkl. Datenschutzpolitik usw.,
- die Beschäftigung der für den Kanzleibetrieb notwendigen Mitarbeiter (Einstellung, Onboarding, Weiterbildung): Rekrutierung, Onboarding und Einarbeitung der Assistenz; Rekrutierung, Einstellung und Einarbeitung von Rechtsreferendaren; Rekrutierung, Einstellung und Einarbeitung von Anwaltskolleginnen und -kollegen,
- die begleitenden Dienstleistungen wie strategische Ausrichtung, Buchhaltung oder auch das Rechnungswesen.



	2018	2017	2016	2015
Ergebnis	0	(1.000)	0	(196)
Ergebnis nach Steuern	208	660	544	837
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern	(1.042)	(5.052)	(2.976)	(9.451)
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	(1.683)	(1.363)	(3.024)	(2.481)
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	(2.513)	(6.753)	(5.382)	(7.390)
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	(498)	(491)	(934)	(1.055)
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	(8.627)	(69)	(9.502)	(69)
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	(10.047)	(5.896)	(21.346)	(13.313)
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	6.061	1.836	8.886	2.706
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	7.888	2.603	15.371	4.030
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	(292)	447	(358)	1.174
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	(5.568)	(1.570)	(7.883)	(6.527)
Ergebnis nach Steuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern und Ertragsteuern	\$ 10.610	\$ 4.021	\$ 10.610	\$ 4.023

cc. Besonderes Know-how außerhalb der Beratung

Doch damit nicht genug. Aus meiner Erfahrung gibt es neben den o. g. Tätigkeiten noch weitere Themen, die für den Erfolg (und seinen Ausmaß) oder den Nichterfolg der Kernaktivitäten einer Kanzlei entscheidend sind. Hierzu zähle ich ein spezielles Know-how außerhalb der Beratung und dessen Umsetzung, vor allem:

- Unternehmerisches Denken und Handeln (Unternehmergeist / Mindset),
- Entwicklung und Umsetzung einer Unternehmens- bzw. Kanzlei-Strategie,
- Verkauf von (anwaltlichen) Beratungsleistungen (Phasen des Verkaufs von (anwaltlichen) Beratungsleistungen/Verkaufs- und Argumentationstechniken/Cross-Selling),
- Begeisterungsfaktoren in der Beratung, und nicht zuletzt
- die Fähigkeit des Inhabers der Beratungsfirma oder Kanzlei zur Führung seiner Mitarbeiter.

d. Besonderheit bei einer Konkurrenzanalyse in der Beratungsbranche

Die Analyse von Wettbewerbern in der Beratungsbranche weist eine Besonderheit auf:

Sie können die Räumlichkeiten, in denen der Mitbewerber seine Kernaktivitäten erbringt, nicht mal eben so betreten und ihm bei der Ausübung seines „Beratungshandwerks“ zusehen - im Gegensatz zu einem Restaurant oder einem Einzelhandelsgeschäft. Auch Testkäufe oder die Beobachtung von Kunden des Mitbewerbers (und deren unmittelbare Reaktion auf die Dienstleistung) sind in der Regel nicht oder nur schwer möglich.

Das bedeutet, dass die Wertschöpfungsketten von Wettbewerbern in der Beratungsbranche vor allem im Hinblick auf die von außen wahrnehmbaren Kernaktivitäten nachvollziehbar sind. Während die Einschätzung der unterstützenden Aktivitäten einen Blick hinter die Kulissen des Beratungsunternehmens notwendig machen würde, der für gewöhnlich schwer zu verwirklichen ist.

Wichtig ist deshalb das Folgende: prüfen Sie immer, ob Sie aus der Art der Ausführung der (für Sie wahrnehmbaren) Kernaktivitäten auf unterstützende Aktivitäten oder auf das o. g. besondere Know-how Ihres Konkurrenten schließen können.

e. Analyse der Wertschöpfungskette einer Anwaltskanzlei

Doch nun genug mit der grauen Theorie. Ich zeige Ihnen nun am Beispiel einer fiktiven Anwaltskanzlei, die sich auf die Beratung im Arbeitsrecht spezialisiert hat, wie Sie die Wertschöpfungskette eines Mitbewerbers am besten analysieren.

Stellen Sie sich bitte die folgende Ausgangssituation vor: Sie sind bereits seit ein paar Jahren als Anwalt für Arbeitsrecht tätig und möchten endlich einmal wissen, wie Ihre Mitbewerber im Bereich des Arbeitsrechts in Ihrem Einzugsgebiet aufgestellt sind - welche Angebote Ihre Konkurrenten haben, welche Zielgruppen sie ansprechen und wie sie dies tun.

Sie haben Ihr Marktsegment (Arbeitsrecht) wie im 1. Schritt beschrieben untersucht und die wichtigsten Mitbewerber identifiziert. Und nun geht es an die Analyse der Wertschöpfungsketten dieser Mitbewerber. Eine der mit Ihnen konkurrierenden Kanzleien ist die (fiktive) „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“ mit Sitz an Ihrem Kanzleistandort. Mit zwei Fachanwälten für Arbeitsrecht und einer Arbeitsrechtlerin ohne Fachanwaltstitel. Das Team wird durch zwei Assistentinnen vervollständigt. Diese Kanzlei ist seit 10 Jahren auf dem Markt aktiv.

aa. Kernaktivitäten der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“

Die primären Aktivitäten in der Wertschöpfungskette der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“ sind die folgenden Tätigkeiten:

- die Bereitstellung der persönlichen Ressourcen für die Beratung (was wird angeboten und wer erbringt die Beratungsleistungen) - (1),
- das Marketing für die Beratung (wie werden Bedürfnisse bei der Zielgruppe geschaffen) - (2),
- die Erbringung der Beratungsleistungen & die Nachberatungsphase (wie werden die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt) - (3).

Schauen Sie sich nun diese Kernaktivitäten der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“ einmal genauer an. Der erste Anlaufpunkt für Ihre Analyse ist die Internetseite Ihrer Konkurrenz.

(1) Bereitstellung der persönlichen Ressourcen für die Beratung

(a) Angebot der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“

Die drei Berufsträger bieten ihren Mandanten außergerichtliche Beratung und gerichtliche Vertretung bei sämtlichen Angelegenheiten im Arbeitsrecht - sowohl für Unternehmer als auch für Arbeitnehmer. Die Kanzlei gibt auf ihrer Webseite die folgenden Schwerpunkte an:

- Arbeitsrecht für Unternehmen, insbesondere Arbeitsverträge und Kündigungen, innerbetriebliche Regelungen,
- Arbeitsrecht für Arbeitnehmer, insbesondere Kündigungsschutz, Abmahnungen, Aufhebungsverträge.

(b) Anwälte der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“

- Anwalt A als Mitgründer der Kanzlei, seit 15 Jahren als Anwalt tätig, davon seit 10 Jahren als Fachanwalt für Arbeitsrecht, Sprachen: deutsch und englisch,
- Anwalt B als zweiter Mitbegründer der Kanzlei mit 18 Berufsjahren als Anwalt, davon seit 15 Jahren als Fachanwalt für Arbeitsrecht, Sprachen: deutsch und französisch,
- Anwältin C als Arbeitsrechtlerin noch ohne Fachanwaltstitel - mit 8 Jahren Berufspraxis als Anwältin, Sprachen: deutsch und englisch.

Sie kennen jetzt die handelnden Personen der Konkurrenzkanzlei. Nun geht es darum, sich einmal genauer anzusehen, wie die drei Anwälte A, B und C ihre Zielgruppen (Unternehmer und Arbeitnehmer) ansprechen, um dort Bedürfnisse nach einer Beratung im Arbeitsrecht zu schaffen.



Ein wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette - das Angebot und die Berater selbst.

(2) Marketing für die Beratung der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“

Hier geht es zunächst um die Selbstdarstellung der Kanzlei im Internet. Auf der Startseite lesen Sie folgendes über das Selbstverständnis der Anwälte: *„ein Team aus drei hochkompetenten Anwälten mit langjähriger Erfahrung. Unsere Kanzlei ist erfolgreich, weil die Anwälte praxisorientiert arbeiten und mit Leidenschaft bei der Sache sind. Wir beraten Unternehmer und Arbeitnehmer und wissen daher, wie die jeweils andere Seite „tickt“.“*

Die Kernbotschaft im Header-Bereich der Startseite lautet: *Ihre Anwälte im Arbeitsrecht*. Eine besondere Methode oder ein besonderer Beratungsansatz ergeben sich aus diesen Informationen nicht.

Die Startseite enthält darüber hinaus ein Video, in dem die Kanzleiräume vorgestellt werden und alle Team-Mitglieder nett in die Kamera lächeln. Der Ton kommt von einem Sprecher, weder die Anwälte noch die Assistentinnen kommen in diesem Video zu Wort.

Dies nehmen Sie zunächst nur zur Kenntnis und beschäftigen sich nun mit der Frage, ob einer der drei Anwälte sich bereits einen Expertenstatus aufgebaut hat.

(a) Was ist ein Expertenstatus eigentlich?

Hierfür gibt es keine allgemein gültige Definition. Deshalb versuchen wir, uns dem Wesen dieses Begriffs so weit wie möglich anzunähern.

Das Wort „Expertenstatus“ setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Zum einen haben wir einen „Experten“, zum anderen einen gewissen „Status“. Für gewöhnlich bezeichnen wir jemanden als Experten, der über ein sehr umfangreiches Wissen und damit im Zusammenhang stehende Erfahrungen in seinem Fachgebiet verfügt.

Doch das allein genügt noch nicht. Wer Experte sein will, der muss neben seinem Wissen und seiner Erfahrung die Fähigkeit zur Lösung von Problemen aus seinem Fachgebiet besitzen. Also in der Lage sein, anderen Menschen mit seinem Know-how auch tatsächlich zu helfen.

Und das mit der Einmaligkeit seiner Experten-Persönlichkeit. Know-how und Methoden, die z. B. ein Anwalt in der Beratung anwendet, sind kopierbar. Aber nicht die höchst persönliche Art und Weise, wie dieser Anwalt dieses Wissen seiner Zielgruppe präsentiert. Das gilt im Übrigen für alle Berater.

Wie wir alle wissen, bringt das beste Wissen niemandem etwas, wenn es nur im Verborgenen existiert. Deshalb ist Sichtbarkeit die Voraussetzung dafür, dass Wissen und Erfahrung anderen Menschen zugutekommen.

Diese Sichtbarkeit beginnt mit kleinen Schritten und führt mit der Zeit zu einem gewissen Bekanntheitsgrad und im besten Fall zu einem guten Ruf und zur Meinungsführerschaft innerhalb einer Branche oder des Marktsegments.

Aus der Sicht des (potentiellen) Mandanten ergibt sich nun Folgendes: die Tatsache, dass jemand den Berufstitel des Rechtsanwalts führt, umgibt diesen Berater bereits mit einem grundsätzlichen Hauch an Expertise. Doch das allein führt noch nicht dazu, dass der Mandant diesen Anwalt als (führenden) Experten auf seinem Fachgebiet ansieht. Denn die tatsächliche Kompetenz dieses Beraters kann der Kunde nicht einschätzen.

Deshalb versucht der Mandant, mithilfe bestimmter, für ihn wahrnehmbarer Faktoren aus der Umgebung dieses Anwalts auf dessen Kompetenz zu schließen. Das können die Büroräume genauso sein wie das freundliche Auftreten des Personals. Doch um diese Dinge beurteilen zu können, muss der Mandant bereits Kontakt zur Kanzlei aufgenommen haben.

Vor einem solchen Kontakt kann sich der Kunde im Grunde genommen nur durch Social-Proof, also anhand von Referenzen, und durch (vor allem im Internet) sichtbare Informationen ein Bild von diesem Anwalt machen.

Da bei Referenzen deren Echtheit nicht immer deutlich zu erkennen ist, kommt der Sichtbarkeit des Beraters im Web besondere Bedeutung zu. Vor allem mit Informationen über seine (gelebte) Expertise und seine Fähigkeit zur Lösung von Kundenproblemen.

Und genau um diese Sichtbarkeit geht es jetzt. Spielen Sie einmal Detektiv und versuchen Sie so viel wie möglich an Informationen über die sichtbar gemachte Expertise der Anwälte Ihrer Konkurrenzkanzlei zu finden.

(b) Sichtbarkeit der Anwälte der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“

Finden Sie zunächst heraus, welche Themen von den einzelnen Anwälten der Kanzlei „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“ besetzt werden. Hier geht es darum, abgrenzbare Fragestellungen festzustellen, mit denen die jeweiligen Anwälte in Verbindung gebracht werden wollen.

Diese Informationen finden Sie beim Durchstöbern der Internetseite der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“.

Und das sind die Expertise-Themen der einzelnen Anwälte:

- Anwalt A: arbeitsrechtliche Betreuung von mittelständischen Unternehmen,
- Anwalt B: arbeitsrechtliche Beratung und Vertretung von Arbeitnehmern,
- Anwältin C: flexible Arbeitszeitmodelle, Home-Office, mobiles Arbeiten - Betreuung von Startups und Unternehmern/Arbeitnehmern.

(aa) Sichtbare Expertise - Anwalt A

Beginnen Sie die Suche nach der Sichtbarkeit beim Internetauftritt Ihrer Konkurrenz. Gibt es einen Blog oder sogar Videos (Vlog), die den Anwalt zu seinen fachlichen Themen ins rechte Experten-Licht setzen?

Anwalt A hat den Kanzleiblog mit 5 Beiträgen zu arbeitsrechtlichen Themen im Unternehmen bereichert, die jedoch bereits einige Jahre alt sind. Videos über ihn gibt es auf der Webseite der Kanzlei keine.

Schauen Sie sich dann an, ob Anwalt A Bewertungen auf Besten-Listen vorweisen kann (z. B. Bester Anwalt im Bereich des Arbeitsrechts auf der vom Handelsblatt herausgegebenen Liste des Jahres 2023 usw.). Gibt es vielleicht öffentliche Aussagen anderer Arbeitsrechtler über Anwalt A? Tauchen Sie bei Ihrer Recherche immer tiefer in das Internet ein und schauen Sie, ob Ihr Mitbewerber Pressearbeit nutzt, um seine Expertise bekannt zu machen.

Das Ergebnis zu Anwalt A: es gibt einige Erwähnungen in der Presse, die jedoch bereits einige Jahre zurückliegen. Auf Besten-Listen ist er nicht vertreten. Öffentlich geäußerte Meinungen sind nicht zu finden.

Was nun noch vor Ihnen liegt, ist die Durchleuchtung der gängigen Social-Media-Plattformen, allen voran die beruflichen Profile auf LinkedIn und XING, aber auch auf Facebook und Instagram.

Hier ergibt die Recherche zu Anwalt A: auf LinkedIn und auf XING besitzt er lediglich einfache Profile (keine Premium-Accounts), die aber bereits seit längerer Zeit nicht mehr mit aktuellen Informationen versorgt wurden. Gleiches gilt für Facebook. Ein Instagram-Account existiert nicht.

Zum Abschluss Ihrer Analyse der Sichtbarkeit von Anwalt A prüfen Sie, ob es einen kanzleieigenen YouTube-Kanal gibt, auf dem Anwalt A entweder allein oder mit seinem Kollegen B oder auch mit Anwältin C Videos zu verschiedenen Fragestellungen aus seinem Fachgebiet darstellt.

Das Ergebnis sowohl für Anwalt A als auch für die Kanzlei an sich: einen YouTube-Kanal gibt es nicht, einen Podcast im Übrigen auch nicht.

But there is one more thing: bevor Sie sich mit der sichtbaren Expertise von Anwalt B beschäftigen, schauen Sie sich noch an, ob Anwalt A Mitglied in Vereinigungen ist, die sein Fachgebiet thematisch unterstützen. Hier finden Sie die folgenden Informationen: Anwalt A ist einfaches Mitglied in der Arbeitsgemeinschaft Arbeitsrecht beim Deutschen Anwaltverein und einfaches Mitglied in der European Employment Lawyers Association. Einfaches Mitglied bedeutet, dass er keine Position in den Vorständen der o. g. Vereinigungen innehat.

(bb) Sichtbare Expertise - Anwalt B

Das Ergebnis Ihrer Recherche im Internet sieht im Überblick so aus:

- Blogbeiträge auf der Internetseite der Kanzlei: 8 Blogbeiträge aus den vergangenen zwei Jahren,
- Videos auf der Internetseite der Kanzlei: keine,
- Bewertung auf Bestenlisten: gelistet auf einer regionalen Besten-Liste als zu empfehlender Fachanwalt für Arbeitsrecht im Jahr 2023,
- Aussagen anderer Arbeitsrechtler über Anwalt B: keine,
- Pressearbeit: es gibt 5 Presseartikel aus den vergangenen Jahren und einen Radioauftritt in einem Lokalsender in 2023,
- Social-Media-Plattformen: nur LinkedIn mit einem einfachen Profil, nur grundlegende Informationen, kein Premium Account - keine Aktivitäten auf XING, FB oder Instagram,
- YouTube-Kanal/Podcast: keine Aktivitäten,
- Mitgliedschaft in Vereinigungen: Mitglied in der Arbeitsgemeinschaft Arbeitsrecht beim Deutschen Anwaltverein.



Regelmäßige Blogbeiträge sind eine Möglichkeit, die eigene Sichtbarkeit zu verbessern.

(cc) Sichtbare Expertise - Anwältin

Über die Sichtbarkeit von Anwältin C haben Sie Folgendes herausgefunden:

- Blogbeiträge auf der Internetseite der Kanzlei: 6 Blogbeiträge aus dem Jahr 2023 zu den Themen: flexible Arbeitszeitmodelle und mobiles Arbeiten,
- Videos auf der Internetseite der Kanzlei: keine,
- Bewertung auf Bestenlisten: keine,
- Aussagen anderer Arbeitsrechtler über Anwältin C: keine,
- Pressearbeit: einen Radioauftritt in einem lokalen Sender in 2023, keine Presseartikel,
- Social-Media-Plattformen: nur LinkedIn mit einem einfachen Profil, nur grundlegende Informationen, kein Premium Account - keine Aktivitäten auf XING, FB oder Instagram,
- YouTube-Kanal/Podcast: keine Aktivitäten,
- Mitgliedschaft in Vereinigungen: Mitglied in der Arbeitsgemeinschaft Arbeitsrecht beim Deutschen Anwaltverein.

(c) Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf Kanzleiebene

Sie haben wertvolle Informationen über die persönliche Sichtbarkeit der drei Anwälte der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“ zusammengestellt. Bevor Sie sich dem nächsten Punkt der Wertschöpfungskette Ihres Mitbewerbers widmen, schauen Sie sich noch den Internetauftritt Ihrer Konkurrenz unter dem Gesichtspunkt von Marketingaktionen auf Kanzleiebene an.

Das bedeutet konkret, dass Sie vor allen Dingen nach Folgendem Ausschau halten sollten:

- Gibt es einen Kanzlei-Newsletter? Wenn ja, in welchen zeitlichen Abständen wird er den Abonnenten übersandt? Vergessen Sie bitte nicht, den Newsletter auch zu abonnieren (Stichwort Wettbewerbsbeobachtung)!
- Stellt die Kanzlei sog. Freebies zum Download zur Verfügung? Dies ist eine sehr beliebte und effektive Maßnahme für Berater, um potentiellen Kunden eine Kostprobe ihres Wissens zur Verfügung zu stellen, z. B. in der Form eines E-Books, als Checklisten, Case Studies usw.
- Benutzt die Kanzlei E-Mail-Marketing? Wird z. B. der Download von Freebies von der vorherigen Übermittlung einer E-Mail-Adresse abhängig gemacht?

- Wird auf der Internetseite - z. B. auf thematischen Unterseiten oder bei Blogartikeln - auf Webinare der Kanzlei aufmerksam gemacht?
- Gibt es einen Online-Shop, in dem Bücher, Muster-AGBs oder Muster-Verträge angeboten werden? Wenn ja, zu welchen Preisen? Wie sehen die Verkaufsmodalitäten aus?
- Werden Honorare oder Abrechnungsmodalitäten auf der Internetseite bekannt gegeben?

Das Ergebnis Ihrer Recherche in diesem Bereich ergibt: keine Treffer.

(3) Erbringung der Beratungsleistungen & die Nachberatungsphase

Die Besonderheit von Beratungsleistungen besteht darin, dass Dritte dem Berater bei ihrer Erbringung in der Regel nicht „über die Schultern schauen“ können und dürfen. Das macht es schwierig, Aussagen über die Qualität der Beratung bei der Konkurrenz zu machen.

Versuchen Sie einmal, Referenzen über die in der Kanzlei tätigen Anwälte sowie das weitere Personal zu finden. Beginnen Sie mit der Webseite des Mitbewerbers und prüfen Sie dann, ob es bei Google hinterlegte Meinungen gibt. Wenn Sie im Schritt 1 auch Anwaltsportale auf mögliche Konkurrenten untersucht haben, dann wird Ihnen vielleicht auch die eine oder andere Bewertung aufgefallen sein. Schauen Sie sich diese Bewertungen jetzt noch einmal an. Machen Sie sich aber auch klar, dass nicht alle dieser Meinungen echt sein müssen.

Werfen Sie noch einmal einen Blick auf die Webseite der Konkurrenzkanzlei. Wird Mandanten die Möglichkeit gegeben, ihre Meinung über die Zusammenarbeit mit den Anwälten abzugeben? Wird dazu ein entsprechendes Formular zur Verfügung gestellt? Wenn ja, welche Fragen können beantwortet werden?



Feedback von den eigenen Kunden - eine wertvolle Fundgrube neuer Ideen.

3. Schritt: fügen Sie die Daten über Ihre Mitbewerber zu einem aussagekräftigen Bild zusammen.

Wenn Sie zu den im Punkt 2 vorgestellten Kernaktivitäten Ihrer Mitbewerber gründlich recherchieren, erhalten Sie ein Gefühl dafür, ob Ihre Konkurrenten bereits einen Expertenstatus innehaben. Oder ob sie erst dabei sind, sich eine Personenmarke - also ein personal branding - aufzubauen.

Es geht jetzt um die Auswertung der gesammelten Daten. Und dabei um die Feststellung, auf welchen Gebieten der Wertschöpfung sich Ihre Mitbewerber bereits Vorteile erarbeitet haben, die sie von anderen Beratern in Ihrer Branche (also auch von Ihnen!) deutlich und positiv unterscheiden (Stärken). Genauso wichtig sind natürlich auch sichtbare Schwächen Ihrer Konkurrenten, also Bereiche der Wertschöpfung, wo Ihre Mitbewerber noch nicht ihr volles Potential ausnutzen.

a. Sichtbare Vorteile der einzelnen Anwälte

Für die Anwälte der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“ sowie die Kanzlei an sich könnte die Auswertung so aussehen:

- jeder Anwalt beschäftigt sich ausschließlich mit arbeitsrechtlichen Themen innerhalb der von ihm betreuten Mandantengruppe - hier liegt die größte Problemlösungskompetenz und Expertise der Anwälte: Beratung von mittelständischen Unternehmen (Anwalt A), Beratung von Arbeitnehmern (Anwalt B), themenorientierte Beratung von Unternehmern und Arbeitnehmern (Anwältin C),
- die einzelnen Anwälte sind bereits seit längerer Zeit in der Rechtsberatung tätig, was ihnen in den Augen potentieller Mandanten eine starke Grundlage für ihre Expertise gibt: Anwalt A - 15 Jahre, Anwalt B - 18 Jahre, Anwältin C - 8 Jahre,
- Anwalt B ist gelistet auf einer regionalen Besten-Liste als zu empfehlender Fachanwalt für Arbeitsrecht im Jahr 2023,
- Radioauftritte von Anwalt B und Anwältin C in einem lokalen Sender zu einem arbeitsrechtlichen Thema,

- 6 Blogbeiträge von Anwältin C aus dem Jahr 2023 zu den Themen: flexible Arbeitszeitmodelle und mobiles Arbeiten, also mit Lösungsansätzen zu aktuellen Fragestellungen,
- Mitgliedschaften aller drei Anwälte in der AG Arbeitsrecht beim Deutschen Anwaltverein.

b. Sichtbare Schwächen der einzelnen Anwälte (wo wird Potential nicht genutzt)

- Blogbeiträge der Anwälte A und B stammen aus vergangenen Jahren und besitzen nur noch eine bedingte Aktualität - keine nennenswerten Aktivitäten der Kanzleiinhaber im Bereich des Bloggens (aktuelle Blogbeiträge stammen ausschließlich von der angestellten Anwältin C),
- kein eigener YouTube-Kanal der Kanzlei - keine Videos der Anwälte, in denen sie ihre Expertise darstellen würden - auch kein eigener Podcast,
- Pressearbeit wird (fast) nicht genutzt (Ausnahme: die beiden Radiointerviews von Anwalt B und Anwältin C) - Erwähnungen in der Presse über die Anwälte A und B sind bereits einige Jahre alt,
- Social-Media-Plattformen werden unzureichend genutzt - wenn es Profile gibt, dann sind dies nur einfache Profile ohne wichtige Zusatzfunktionen.

c. Sichtbare Schwächen der Kanzlei (wo werden Potentiale nicht genutzt)

- Webseite - allgemeiner Eindruck: kein Internetauftritt mit Wow-Effekten,
- Startseite: ohne einladende Texte - Header ohne beeindruckende Überschriften,
- Text über das Selbstverständnis der Anwälte auf der Startseite besteht aus leeren Worthülsen - zwei Beispiele: "hochkompetent" und "langjährige Erfahrung". Beschreibungen, die auf vielen Kanzlei-Webseiten enthalten sind und deshalb keine Unterscheidungskraft besitzen,
- Langweilige Kernbotschaft: "Ihre Anwälte im Arbeitsrecht" - wie auf vielen anderen Kanzlei-Webseiten,
- Video über die Kanzlei ohne Wortbeiträge der Kanzleiinhaber - und deshalb ohne Wow-Effekt,
- kein Kanzlei-Newsletter, keine Freebies zum Download (E-Books, Checklisten), keine Hinweise auf Webinare, kein Online-Shop.

d. Wie sieht das Gesamtbild Ihrer Konkurrenzkanzlei aus?

Sie haben sich intensiv mit den sichtbaren Vorteilen, aber auch mit den erkennbaren Schwächen der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“ beschäftigt.

Setzen Sie nun die Mandantenbrille auf und betrachten Sie die Ergebnisse aus der Sicht eines potentiellen Mandanten der Zielgruppe der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“. Welches Bild vermittelt Ihre Konkurrenzkanzlei?

Für potentielle Mandanten ist die Erfahrung in der (arbeitsrechtlichen) Beratung von 18, 15 und 8 Jahren sicherlich ein Argument für eine Zusammenarbeit. Dazu kommen PR-Aktionen des Anwalts B und der Anwältin C im lokalen Radio, die immer eine positive Wirkung für die Wahrnehmung der Expertise des interviewten Anwalts haben. Auch wenn dies nur einmal passiert ist. Nicht unerheblich ist auch die Bewertung und damit die Empfehlung von Anwalt B auf einer lokalen Bestenliste.

Auf der anderen Seite unternehmen die Anwälte der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“ nicht viel, um ihre Expertise regelmäßig bei ihren Zielgruppen zu präsentieren.

Die Internetseite der Kanzlei besitzt keine Whow-Effekte, die gerade auf der Startseite dazu führen würden, um potentielle Mandanten von sich zu überzeugen.

Modernes Online-Marketing wird nicht benutzt, darunter eines der wichtigsten Instrument für die Kundenakquise: Videos der Anwälte, in denen sie ihre Expertise überzeugend zur Geltung bringen könnten.

e. Reicht es für einen Expertenstatus?

Nach den hier diskutierten Maßstäben sind für einen Expertenstatus zwei Voraussetzungen nötig: ein sehr umfangreiches Wissen und damit im Zusammenhang stehende Erfahrungen. Darüber hinaus aber auch eine Sichtbarkeit mit einem nicht unerheblichen Bekanntheitsgrad.

Das Wissen und die Erfahrung stehen aufgrund der jeweiligen Berufsjahre der Anwälte nicht zur Diskussion.

Bei der Sichtbarkeit ist das jedoch nicht so eindeutig. Während Anwalt A in den vergangenen Jahren nicht wirklich etwas für seine Sichtbarkeit getan hat, ist bei Anwalt B und bei Anwältin C zumindest ein entsprechendes Bemühen zu erkennen.

In der Gesamteinschätzung kann deshalb festgehalten werden, dass ein Expertenstatus nach den hier vorgelegten Maßstäben noch nicht erreicht ist.

Die Anwälte der „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“, vor allem Anwalt B und Anwältin C sind aber dabei, sich ihren Expertenstatus aufzubauen.

f. Was bedeutet das nun für Sie?

Die Konkurrenzanalyse zeigt die „AB Kanzlei für arbeitsrechtliche Beratung“ als Mitbewerber, den Sie mit einigen ausgewählten (Marketing-) Maßnahmen relativ leicht überflügeln können. Was dies nun konkret für Sie und Ihre Beratung bedeutet, lässt sich erst dann sagen, wenn Sie Ihre eigene Wertschöpfungskette analysiert und Ihre Vorteile und Schwächen identifiziert haben.



Vorträge sind eine sehr gute Möglichkeit, um das eigene Experten-Wissen zu zeigen - für mehr Sichtbarkeit.

4. Schritt: analysieren Sie Ihre Wertschöpfungskette und nutzen Sie die Wettbewerbsvorteile für Ihr Wachstum.

Für das Identifizieren von Wettbewerbsvorteilen für die eigene Kanzlei oder die eigene Beratungsfirma ist neben dem Verständnis des Wertschöpfungsprozesses der Mitbewerber auch die Kenntnis der eigenen Wertschöpfungskette erforderlich. Nur dann können Sie die einzelnen wertbegründenden Aktivitäten Ihrer Wettbewerber mit den wertschöpfenden Tätigkeiten in Ihrer Kanzlei oder Beratungsfirma vergleichen. Und erkennen, wo Sie besser als Ihre Konkurrenz sind - aber auch feststellen, wo Ihre Mitbewerber die Nase vorn haben.

Nutzen Sie die Ergebnisse der Analyse für das Wachstum Ihrer Firma

Nach der Analyse der eigenen Wertschöpfungskette und dem Vergleich mit Ihren Mitbewerbern können Sie dann den nächsten entscheidenden Schritt in der Entwicklung Ihrer Beratungsfirma oder Kanzlei machen: die Erstellung und Umsetzung einer zu Ihnen passenden Wachstumsstrategie.

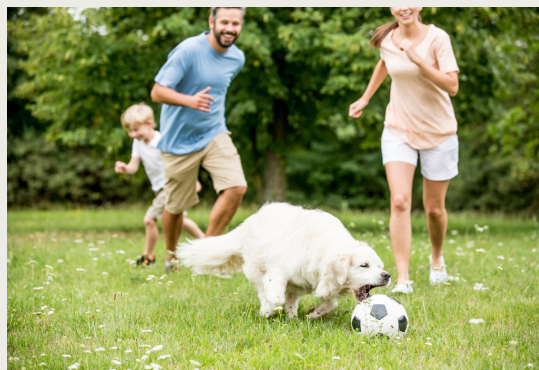
Überlegen Sie sich zunächst, welches Ziel Sie mit Ihrer Beratung in den nächsten 12 Monaten erreichen wollen. Seien Sie dabei so präzise wie möglich. „Mehr Umsatz und mehr Gewinn“ würde sich als Ziel-Formulierung nicht wirklich eignen.

Sondern eher: „ich möchte innerhalb der nächsten 12 Monate auf zwei ausgewählten Gebieten meines gegenwärtigen Portfolios in dem folgenden geografischen Bereich [lokal/regional] zu einem anerkannten Experten werden - Sichtbarkeit inklusive“. Damit würde das Ziel der SMART-Formel entsprechen: spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert.

Das Problem ist jedoch, dass Sie mit einer solchen rationalen Zielbestimmung nicht wirklich etwas erreichen werden. Was fehlt, ist die Emotionalisierung Ihres Zieles.

Das heißt, die Visualisierung dieses Ziels: unser Gehirn verarbeitet Bilder wesentlich einfacher als rationale Worte. Deshalb ist es so wichtig, sich in Bildern auszumalen, wie es sein wird, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben.

Zum Beispiel: wie wäre es, wenn Sie bereits anerkannter Experte wären und deshalb Ihre Arbeitszeiten begrenzen könnten und mehr Zeit für die Dinge hätten, die das Leben einfach schöner machen? Schauen Sie einmal selbst ...



5. Fazit - Wer seine Konkurrenz nicht kennt, verliert das Spiel!

Bei einer Wettbewerbsanalyse geht es nie allein darum, sich einmal die Mitbewerber genauer anzuschauen. Das Ziel einer Konkurrenzanalyse ist immer das Identifizieren von Wettbewerbsvorteilen, die Ihrer Berater-Firma in der Zukunft einen beachtlichen Wachstumsschub geben.

Das klingt alles zu kompliziert? Kein Problem. Sie müssen Ihre Wettbewerbsanalyse ja nicht selbst erstellen.

Wir haben für Sie unseren Berater-KonkurrenzCheck entwickelt, mit dem wir Ihre Mitbewerber auf „Herz und Nieren“ prüfen können. Hinter dem Berater-KonkurrenzCheck verbirgt sich ein in der Praxis bewährtes Schema, das wir für die Analyse von Wettbewerbern in der Beratungsbranche weiterentwickelt haben. Wir erstellen für Sie eine aussagekräftige Konkurrenzanalyse, mit der Sie Ihre Kanzlei oder Ihre Beratungsfirma ganz weit nach vorne bringen.

Und das Wichtigste: Sie müssen nicht Ihre eigene Zeit für eine Wettbewerbsanalyse beanspruchen. Mit unserem Berater-Konkurrenz-Check schauen wir für Sie hinter die Kulissen Ihrer Mitbewerber.

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, dann vereinbaren Sie ein kostenloses Erstgespräch. Während des kostenlosen Kennlerngesprächs (per Telefon oder Online per Zoom) können wir gemeinsam feststellen, wie wir und unser Berater-KonkurrenzCheck Ihr Berater-Business am besten voranbringen.

Vereinbaren Sie jetzt ein kostenloses Erstgespräch

Hier klicken

Holen Sie das Maximale aus der Analyse Ihrer Mitbewerber heraus! Wie sieht die Wertschöpfung bei Ihrer Beratung aus? Vergleichen Sie die sichtbaren Vorteile und vor allem die Schwächen Ihrer Konkurrenten mit Ihren eigenen Stärken und Schwächen!

Machen sie jetzt den nächsten Schritt in Ihrer Entwicklung als Berater und lassen Sie uns über die zu Ihnen passende Wachstumsstrategie sprechen. Kostenlos und Unverbindlich!

Jetzt kostenloses Strategiegelgespräch vereinbaren

Hier klicken



Ihre Notizen

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines, typical of primary-ruled notebook paper. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings present.

Weiterführende Literatur zum Thema Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsvorteile:

- *"Wettbewerbsstrategie - Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten"*, Michael Porter, erschienen im Campus Verlag, Frankfurt am Main - Michael Porter ist Professor an der Harvard Business School,
- *"Wettbewerbsvorteile - Spitzenleistungen erreichen und behaupten"*, Michael Porter, erschienen im Campus Verlag, Frankfurt am Main.

Bildnachweise:

- Seite 1: © Chess Competition - DAPA Images,
- Seite 3: © Businessman with binoculars spying on competitors - dangrytsku,
- Seite 4: © Man in White Dress Shirt Analyzing Data Displayed on Screen - Tima Miroshnichenko,
- Seite 10: © High School Graduates Students - dotshock,
- Seite 10: © Lawyer - Aekachai Lungmin,
- Seite 10: © Digital Calendar Schedule Software In Office - Andrey Popov,
- Seite 10: © PhotoMIX-Company,
- Seite 10: © Architect working at home - SolisImages,
- Seite 11: © Values - D3Damon,
- Seite 11: © Man Working in Logistics Warehouse - Andrii Borodai,
- Seite 11: © In the industrial production workshop, the robot arm of the automobile production line is working - xieyuliang,
- Seite 12: © Roller Sorting System in Distribution Warehouse - wip-studiolublin,
- Seite 12: © Happy smiling female customer service operator working on computer in office - Bojan89,
- Seite 12: © Office Buildings - Leung Cho Pan,
- Seite 12: © Group of Employees - DAPA Images,
- Seite 13: © Cropped Image of Insurance Broker Is Offering Health Insurance P - prathanchorruangsak,
- Seite 13: © Lawyer Legal Counsel Presents to the Client a Signed Contract Wi - charliepix,
- Seite 13: © Business, Technology, Internet and network concept. Digital Marketing content planning advertising strategy concept. Online marketing - putilich,
- Seite 13: © Survey, poll or questionnaire for user experience or customer satisfaction research. Quality control and feedback concept - Tero Vesalainen,

- Seite 14: © Modern Office - lichaoshu,
- Seite 14: © Books on Brown Wooden Shelves - Erik Mclean,
- Seite 14: © Job Applicant Hired - Salang889,
- Seite 14: © Financial Data and Accounting Report Concep - kanchanachitkhamma,
- Seite 17: © Business Lawyer Team. Working Together of Lawyer in the Meeting - Getty Images,
- Seite 21: © Blog concept, woman blogger reading and writing online - anyaberkut,
- Seite 23: © Customer review satisfaction feedback survey concept - Blue Planet Studio,
- Seite 27: © Tribune Speeches Room Microphone - Kichigin,
- Seite 29: © Family having a barbecue party in their garden - Ivanko_Brnjakovic,
- Seite 29: © Family on Summer Beach Vacation - Monkey Business Images,
- Seite 29: © Family Plays Soccer with Dog - Robert Kneschke,
- Seite 29: © Football Stadium in Italy - Marco_Pomella,
- Seite 29: © Friends eating at a restaurant - filadendron,
- Seite 31: © Business people meeting online and shaking hands - cyano66.

Veröffentlicht von:

Steffen Braun |
Enjoy Your Business Anna Braun | Stephanstraße 7a, 18055
Rostock |

Telefon: 0176 36 84 70 16

www.konkurrenz-analyse.com
www.steffenbraun.com
E-Mail: info@steffenbraun.com

Alle Rechte vorbehalten.