



10 Fitmacher für den Wettbewerb



Vorwort

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

dass die Anwaltschaft vor großen Herausforderungen steht, ist nichts Neues. Aber der Handlungsdruck wächst. Die zunehmende Öffnung des Rechtsberatungsmarktes macht umgehendes Handeln nötig – für die Anwaltschaft als Ganzes und für jeden einzelnen Anwalt. Als unabhängige, verschwiegene und loyale Berater des Mandanten in allen Rechtsfragen grenzen sich die Anwälte dabei positiv von der nicht-anwaltlichen Konkurrenz ab. Diese Markenzeichen müssen daher stärker gegenüber den Mandanten kommuniziert werden.

Denn angesichts der Konkurrenz im Rechtsberatungsmarkt können die Mandanten es sich leisten, anspruchsvoll und wählerisch zu sein. Deshalb erfordert die Marktöffnung von den Anwälten ein Umdenken. Viel mehr noch als bisher müssen sie sich als Dienstleister des Mandanten positionieren und die Beratung noch konsequenter an den Anforderungen des Mandanten ausrichten. Dieses Verständnis des Anwalts als moderner Dienstleister ist kein Widerspruch zu seiner Stellung als unabhängiges Organ der Rechtspflege. Vielmehr bedingen und ergänzen sich beide Positionen.

Die Mandanten erwarten kompetente Beratung auf dem fachlich neuesten Stand. Deshalb ist regelmäßige Fortbildung eine der wichtigsten Voraussetzungen für den dauerhaften Erfolg als Anwalt. Zunehmend qualifizieren sich Anwälte daher auch als Fachanwalt. Mandanten erwarten aber zusätzlich zur fachlichen Expertise auch eine klare Preisgestaltung, transparente Beratungsabläufe und eine verständliche Sprache im Mandantengespräch. Hier bestehen oft noch Hürden, die die Mandanten vom Gang zum Anwalt abhalten. Diese Hürden gilt es abzubauen, um die eigene Position im Wettbewerb zu stärken.

Die „10 Fitmacher“ sollen Ihnen als Anwalt erste Denkanstöße vermitteln, wie Sie Ihre Kanzlei auf den Wettbewerb einstellen können. Die Anwaltschaft ist vielfältig und facettenreich. Schon daher werden sich nicht alle Anregungen in allen Kanzleien eins zu eins umsetzen lassen. Mit den einfachen und in der Regel schnell umzusetzenden Anregungen können aber die ersten Schritte auf dem Weg zur Stärkung der Kanzlei durchdacht werden. Die Bundesrechtsanwaltskammer will Sie dabei ermuntern, sich frühzeitig auf den zunehmenden Wettbewerb vorzubereiten. Denn Anwälte, die diesen Weg gehen, tragen zur eigenen nachhaltigen Kanzleientwicklung und zu einer nachhaltigen Stärkung der Anwaltschaft als Ganzes bei.

Ihre Bundesrechtsanwaltskammer

Machen Sie sich fit!

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen zehn konkrete Anregungen vor, mit denen Sie Ihre Kanzlei auf den Wettbewerb einstellen können. Viele davon lassen sich sehr schnell, alle in der Regel innerhalb weniger Monate realisieren.

Die „10 Fitmacher“ sollen dokumentieren, dass die Vorbereitung auf den Wettbewerb bereits mit kleinen Schritten begonnen werden kann. Klar ist: Auch hierfür werden Sie sich Zeit nehmen müssen. Trotz Aktenbergen, Fristen und ohnehin langen Arbeitszeiten sollten Sie sich diese Zeit nehmen, um Ihre Kanzlei kritisch zu analysieren, eigene Schritte zu planen und umzusetzen. Diese Zeit ist eine lohnende und notwendige Investition in die Zukunftsfähigkeit Ihrer Kanzlei – auch im Sinne Ihrer Mandanten.

Je nach Ausrichtung und derzeitiger Situation sind sicherlich nicht alle Fitmacher für alle Kanzleien gleich geeignet. Aber die zehn ausgewählten Ideen orientieren sich an einem Grundprinzip, das für alle Kanzleien gleichermaßen gilt: Je besser Sie sich als Anwalt auf die Bedürfnisse Ihrer Mandanten einstellen, desto sicherer ist Ihre Position im Wettbewerb.

Jeder Fitmacher schlägt Ihnen daher eine konkrete Aktion vor, deren Umsetzung einen sichtbaren Erfolg für Sie und Ihre Kanzlei verspricht. Weitere Materialien zur Umsetzung finden Sie dazu jeweils auf der Website www.anwaelte-im-markt.de.

Die „10 Fitmacher“ sind nur der Anfang eines Prozesses der inneren Stärkung, den Sie mit Ihrer Kanzlei starten müssen. Umfassendere Praxis-Anleitungen finden Sie im Leitfaden „Kanzlei-strategie“. Kanzleien ohne klar erkennbares Profil sind am meisten durch den härter werdenden Wettbewerb gefährdet. Dieser Leitfaden zeigt, wie Sie als Anwalt für Ihre Kanzlei ein klar definiertes Profil entwickeln können. Aufbauend auf der Analyse der eigenen Positionierung im Markt und der eigenen Stärken und Schwächen geht es um die Entwicklung einer klar fokussierten Geschäftsstrategie. Hierfür bietet der Leitfaden umfangreiche Anleitungen. Das entsprechende E-Book finden Sie zum kostenfreien Download unter www.anwaltverlag.de/BRAK-Leitfaden.

1. Definieren Sie ein strategisches Kanzleiziel!

Je intensiver der Wettbewerb von innen und außen, desto wichtiger eine präzise strategische Ausrichtung für Ihre Kanzlei. Denn nur mit einer klaren Strategie entwickeln Sie ein eindeutiges Profil im Markt. So heben Sie sich von der Konkurrenz ab. Durch Spezialisierung können Sie effizienter und profitabler arbeiten und gewinnen als anwaltlicher Berater an Glaubwürdigkeit. Und nur so bleiben Sie für Mandanten attraktiv, die es sich angesichts der großen Konkurrenz zunehmend leisten können, wählerisch zu sein: Anspruchsvolle Mandanten suchen nicht einfach einen Anwalt. Sie suchen immer mehr den Berater, der ihr Problem fachlich am besten löst.

Definieren Sie ein strategisches Ziel für Ihre Kanzlei! Wo soll Ihre Kanzlei in fünf Jahren stehen? Wer sollen die Mandantengruppen sein, die Sie ansprechen? Für welches Tätigkeitsfeld oder welche Dienstleistungen soll Ihre Kanzlei künftig bekannt sein? Was wollen Sie anders machen als die Konkurrenz? Wie groß soll Ihre Kanzlei sein? Wo soll Ihr Kanzleistandort sein, und in welchem Umfeld soll Ihre Kanzlei bekannt sein? Planen Sie die Schritte, um dieses Kanzleiziel zu erreichen: Wie akquirieren Sie potenzielle Mandanten in der gewählten Zielgruppe? Gibt es Mandate, auf die Sie verzichten sollten? Welche Bedürfnisse nach (außergerichtlicher) Rechtsberatung müssen Sie zukünftig erfüllen? Welche Kompetenzen müssen Sie durch Fortbildung oder neue Mitarbeiter entwickeln?

Beim Deutschen Anwaltverlag können Sie den Leitfaden „Kanzleistrategie“ als kostenloses E-Book unter www.anwaltverlag.de/BRAK-Leitfaden downloaden.

2. Planen Sie Ihre Fortbildung!

Die hohe Qualität der juristischen Ausbildung ist eines der wichtigsten Gütesiegel der Anwälte im Wettbewerb. Angesichts der Konkurrenz im Markt müssen Anwälte auch weiterhin durch diese Qualität überzeugen – nicht durch den Preis. Dies erfordert eine regelmäßige Investition in das eigene Wissen. Denn mit dem Examen ist das Lernen nicht abgeschlossen. Gesetze und Rechtsprechung entwickeln sich ständig weiter. Und die Mandanten vertrauen auf Ihre Qualifikation. Nur durch regelmäßige Fortbildung können Sie dieses Vertrauen langfristig erhalten. Und nur wer sich fortbildet, bleibt auch weiterhin mit Recht im Markt.

Stellen Sie Ihren persönlichen Fortbildungsplan auf! Wo sehen Sie Ihre Kernkompetenzen? Wie können Sie diese durch Fortbildung stärken? In welchen Bereichen wollen Sie sich weiterentwickeln, um Ihr langfristiges Kanzleiziel zu erreichen? Überlegen Sie sich auch, wie Sie mit Ihrer Fortbildung gegenüber den Mandanten werben können.

Fortbildung sichtbar machen: Unter www.brak.de/fuer-anwaelte/qualitaet-durch-fortbildung finden Sie Hinweise zum Fortbildungszertifikat der BRAK.

3. Unterstützen Sie die Mund-zu-Mund-Propaganda!

Eine wichtige Quelle neuer Mandate ist die persönliche Empfehlung. Denn der Markt für Rechtsberatung ist äußerst unübersichtlich. Und anspruchsvolle Mandanten wollen sicher sein, dass sie die richtige Anwaltswahl treffen. Die Gelben Seiten liefern darüber keinerlei Auskunft. Deshalb verlassen sich viele potenzielle Mandanten auf Erfahrungen von Kollegen oder Freunden. Um neue Mandate zu akquirieren, empfiehlt es sich daher, dieses Empfehlungsnetzwerk zu unterstützen und auszubauen.

Suchen Sie diejenigen, die Sie empfehlen könnten! Dies sind zunächst natürlich Ihre Mandanten. Wenn sie zufrieden sind, werden sie Ihre Leistungen gerne weiterempfehlen. Achten Sie deshalb darauf, offensichtlich zufriedene Mandanten mit Visitenkarten und Werbematerial zu versorgen und auf eine Empfehlung anzusprechen. Im nächsten Schritt überlegen Sie sich, wer Ihre Leistungen noch empfehlen könnte. Falls Sie sich auf Verkehrsrecht spezialisiert haben, könnten beispielsweise die umliegenden Autowerkstätten und Abschleppdienste Interesse daran haben, Ihre Kontaktdaten weiterzugeben. Identifizieren Sie entsprechende Multiplikatoren für Ihren Bereich und schreiben Sie sie an. Wichtig ist dabei zu überlegen, welche Multiplikatoren auch selbst ein Interesse daran haben könnten, Sie zu empfehlen, weil sie damit ihren Kunden einen Mehrwert bieten.

Unter www.anwaelte-im-markt.de können Sie den Akquiseflyer der BRAK „Damit Sie gar nicht erst in die Klemme geraten!“ bestellen, mit dem Mandanten Ihre Leistungen weiterempfehlen können.

4. Machen Sie Ihre Internetseite zum Aushängeschild!

Ein professioneller Auftritt im Internet ist für Anwälte inzwischen unverzichtbar. Zwar wird eine Internetseite alleine wohl nur wenige Mandanten zu Ihnen führen. Aber die Internetseite ist für viele potenzielle Mandanten der erste Eindruck, den sie von Ihrer Kanzlei bekommen. Denn gerade der anspruchsvolle Verbraucher sieht sich die Internetseite des Anwalts an, bevor er sich für ihn entscheidet. Eine schlechte und unprofessionell gestaltete Internetseite schreckt Mandanten ab. Eine gut gemachte Internetseite ist dagegen ein Aushängeschild, das Kompetenz und Aufgeschlossenheit vermittelt, Transparenz und Vertrauen schafft und potenziellen Mandanten das Gefühl gibt, mit Ihnen die richtige Wahl zu treffen.

Überprüfen Sie Ihre Internetseite! Entspricht Sie den folgenden Mindestanforderungen?

- ✓ Erfahren Mandanten, wer Sie (und Ihre Anwaltskollegen) sind?
- ✓ Erfahren Mandanten, was die Kernkompetenzen Ihrer Kanzlei sind?
- ✓ Erfahren Mandanten, wie und wann sie Ihre Kanzlei kontaktieren können?
- ✓ Erfahren Mandanten, welche Möglichkeiten der Abrechnung Sie bieten?
- ✓ Sind die Informationen auf Ihrer Seite noch aktuell?
- ✓ Sind die Texte kurz genug, um auf dem Bildschirm gelesen zu werden?
- ✓ Sind die Texte auch für Nicht-Juristen verständlich?
- ✓ Entspricht die Internetseite Ihrem einheitlichen Kanzleidesign?
- ✓ Nutzen Sie professionell gemachte Fotos der Anwälte und Mitarbeiter, die in einem einheitlichen Stil gehalten sind?
- ✓ Findet man Ihre Internetseite, wenn man Ihren Namen und den Ort Ihrer Kanzlei in eine Suchmaschine eingibt?

Ihre Internetseite sollte sich, wie der gesamte optische Auftritt Ihrer Kanzlei, nach einem einheitlichen Design („Corporate Design“ oder „CD“) richten.

5. Werben Sie mit Dienstleistungs-Versprechen!

Für Sie als Anwalt im Markt wird es immer wichtiger, nicht nur gut zu arbeiten, sondern Ihre Leistung auch gut zu kommunizieren. Kompetente Beratung erwartet der Mandant von jedem Anwalt. Erst durch die Art, wie Sie Ihre Beratung präsentieren, heben Sie sich von der Konkurrenz ab. Anspruchsvolle Mandanten erwarten eine Beratung, die genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Signalisieren Sie Ihren Mandanten und potenziellen Mandanten, dass Sie diesen Anspruch erfüllen.

Werben Sie damit, dass Sie die Bedürfnisse Ihrer Mandanten verstehen! Definieren Sie zunächst, was diese Erwartungen sind. Benötigen Ihre Mandanten beispielsweise besonders schnelle Beratung, weil Ihre Kanzlei vor allem Unternehmer in einer schnelllebigen Branche berät? Oder ist eine verständliche Sprache besonders wichtig, weil in Ihre Kanzlei hauptsächlich Privatleute ohne juristische Erfahrung kommen? Stellen Sie die wichtigsten Erwartungen in einer Liste zusammen. Formulieren Sie daraus Ihre Versprechen an Ihre Mandanten. Ein Beispiel könnte sein: „Ich verspreche Ihnen: Auf jede Anfrage erhalten Sie innerhalb eines Arbeitstages eine Antwort. Ist dies nicht möglich, nennen wir Ihnen zumindest den Termin, zu dem Sie die Antwort erhalten.“ Damit zeigen Sie, dass Sie die Bedürfnisse Ihrer Mandanten kennen und ernst nehmen.

Um Ihre Mandantenversprechen in ansprechende Werbematerialien umzusetzen, empfiehlt es sich, eine Agentur zu beauftragen.

6. Übersetzen Sie Ihre Fachsprache!

In Schriftsätzen oder im Gespräch mit Kollegen ist Fachsprache wichtig und unvermeidbar. Mandanten schreckt sie aber eher ab. Häufig besteht immer noch das Vorurteil, Anwälte seien schwer zu verstehen. Dem sollten Sie entgegenwirken. Kompetenz zeigen Sie nicht durch juristischen Nominalstil und komplizierte Rechtsbegriffe, sondern dadurch, dass Sie den Mandanten die relevanten Begriffe in verständlicher Sprache erklären.

Übersetzen Sie die folgenden zehn Fachbegriffe in Alltagssprache! Sammeln Sie zehn weitere besonders wichtige Begriffe aus Ihrem Beratungsalltag und finden Sie eine Umschreibung mit einfachen Worten.

1. **Anspruchsgrundlage**

2. **Beweislast**

3. **Fahrlässigkeit**

4. **Vorsatz**

5. **Sachverhalt**

6. **Widerruf**

7. **Willenserklärung**

8. **Rechtsbehelf**

9. **Rechtskraft**

10. **Verfügungsberechtigung**

Versuchen Sie nun, in Mandantengesprächen mit Nicht-Juristen diese und andere juristischen Begriffe immer anhand der entsprechenden allgemein verständlichen Umschreibung zu erklären.

Unter www.anwaelte-im-markt.de finden Sie Informationen zu dem von der BRAK herausgegebenen Langenscheidt-Mandanten-Wörterbuch.

7. Veranstalten Sie Informationsabende mit Mehrwert!

Die Akquise eines neuen Mandanten ist rund fünfmal teurer als die Intensivierung einer bestehenden Geschäftsbeziehung. Deshalb ist die Bindung Ihrer Mandanten an die Kanzlei – sofern dies für Ihr Tätigkeitsfeld relevant ist – für die langfristige Kanzleientwicklung wichtig. Voraussetzung hierfür sind selbstverständlich zufriedene Mandanten – nur diese werden Ihre Beratung auch künftig in Anspruch nehmen. Mit ihnen sollten Sie regelmäßigen Kontakt suchen. Sie sollten ihnen zeigen, dass eine dauerhafte Bindung an Ihre Kanzlei für sie von Vorteil ist.

Laden Sie Ihre Mandanten zu Informationsabenden ein! Dies kann eine Alternative sein, falls Ihnen die Erstellung eines regelmäßigen Newsletters zu aufwändig ist. Dabei geht es nicht um möglichst große oder häufige Veranstaltungen, die einen hohen Aufwand bedeuten würden. Viel wichtiger sind Themen und Anlässe, die für viele Ihrer Mandanten relevant sind, ihnen also einen Mehrwert bieten. Dies können gesetzliche Neuerungen sein oder rechtliche Fragen, die für Ihre Mandantschaft von grundsätzlicher Bedeutung sind. Konzentrieren Sie sich auf Themengebiete, die Sie als Kernzielgruppe und Kernkompetenzen für Ihre Kanzlei definiert haben. Auch für Anwälte mit einem breiten Themen- und Fachspektrum bieten Informationsveranstaltungen die Möglichkeit, sich in einzelnen Rechtsbereichen besonders zu profilieren. Mit dieser Form der Veranstaltung präsentieren Sie sich bei Ihren Mandanten als kompetenter Berater und Dienstleister.

8. Stellen Sie den Beratungsablauf dar!

Nicht alle Mandanten wissen, wie die tägliche Arbeit eines Anwalts aussieht. Sie kennen nur den Teil Ihrer Arbeit, den sie sehen: die Beratungsgespräche und in manchen Fällen die Gerichtstermine. Daraus entstehen Spekulationen und Unsicherheiten. Viele Mandanten haben das Gefühl, nach der Mandaterteilung das Geschehen aus der Hand zu geben. Dem können Sie entgegenwirken, indem Sie Ihre Arbeit transparent machen. Denn anspruchsvolle Mandanten suchen einen Anwalt, der ihnen den gesamten Beratungsprozess verständlich vermittelt.

Stellen Sie Ihre Tätigkeiten in einem typischen Beratungsprozess dar! Welche Schritte gibt es von der Erstberatung bis zur Abrechnung eines umfangreichen Mandates? Wann sprechen Sie mit Ihrem Mandanten über welche Themen? Wie läuft ein Gerichtsprozess ab? Sicherlich ist jeder Fall unterschiedlich gelagert. Aber es ist bestimmt möglich, bestimmte Grundmuster Ihrer Arbeit schriftlich darzustellen. Besonders hilfreich sind für Ihren Mandanten Checklisten: Welche Fragen sollte der Mandant schon vor der Beratung geklärt haben? Welche Unterlagen benötigen Sie? Machen Sie diese Listen möglichst konkret. Der Hinweis „Alle Unterlagen mitbringen“ reicht nicht aus, wenn der Mandant nicht weiß, welche Unterlagen dazugehören. Diese Checklisten können Sie auf Ihrer Internetseite veröffentlichen oder bereits vor dem ersten Termin zuschicken. Dies erleichtert es dem Mandanten, sich richtig vorzubereiten. Gleichzeitig macht es Ihre Beratung effizienter und gibt Ihnen im Beratungsgespräch mehr Zeit, auf die individuellen Fragen des Mandanten einzugehen.

Unter www.anwaelte-im-markt.de können Sie die Broschüre „Auf gute Zusammenarbeit“ bestellen. Sie gibt Ihren Mandanten erste Hinweise zum Ablauf einer anwaltlichen Beratung.

9. Bringen Sie Transparenz in die Kostenberatung!

Laut einer Studie sind für 48 Prozent der Mandanten die Kosten der entscheidende Faktor bei der Anwaltswahl. Dementsprechend wichtig ist es, das Thema Honorar in der Beratung von Anfang an klar zu kommunizieren. Denn die wenigsten Mandanten kennen die umfangreichen Regelungen des Rechtsanwaltsvergütungsgesetzes. Aber sie erwarten von Ihnen als Anwalt ausführliche Beratung – auch über die Kosten Ihres Rechtsrats.

Entwickeln Sie Ihre persönliche Sprachregelung für die Honorarberatung! Zu welchem Zeitpunkt im Erstberatungsgespräch sprechen Sie die Kosten an? Welche Alternativen in der Honorargestaltung wollen Sie Ihren Mandanten für die außergerichtliche Beratung anbieten (z.B. Stundenabrechnung, Pauschalhonorare)? Mit welchem Satz leiten Sie die Kostenberatung ein? Vermeiden Sie Sätze wie „Jetzt müssen wir noch über die Kosten reden“. Sie signalisieren damit, dass Ihnen das Thema unangenehm ist. Sagen Sie stattdessen: „Ich schlage Ihnen vor, jetzt mit Ihnen über die Kosten zu sprechen, die auf Sie zukommen können.“ Wenden Sie Ihre Sprachregelung bei jedem Beratungsgespräch an. Wenn Sie nach RVG abrechnen, halten Sie Gehührentabellen in schriftlicher Form bereit, um dem Mandanten die Honorargestaltung zu erläutern.

Unter www.anwaelte-im-markt.de können Sie die Broschüre „Auf gute Zusammenarbeit“ bestellen. Sie gibt Ihren Mandanten erste Hinweise zu den Kosten einer anwaltlichen Beratung.

10. Machen Sie den Dienstleistungs-Check!

Die wenigsten Mandanten können Ihre Arbeit fachlich genau beurteilen. Schließlich sind sie meist keine Rechtsexperten. Umso mehr beurteilen sie Ihre Leistung anhand von „weichen Faktoren“. Und hier ist jeder Ihrer Mandanten Experte: Er weiß, wo er sich gut bedient, gut beraten und persönlich gut aufgehoben fühlt. Und nur dort wird er sich auch in Zukunft beraten lassen.

Überprüfen Sie Ihre Dienstleistungs-Orientierung! Schätzen Sie ein, wie Sie die folgenden Kriterien im Vergleich zu anderen, nicht-anwaltlichen Rechtsberatern erfüllen:

Erfüllt meine Kanzlei...	Über Durchschnitt	Durchschnitt	Unter Durchschnitt
Ich spreche Risiken an und wecke keine unrealistischen Erwartungen.			
Ich spreche eine für meine Mandanten verständliche Sprache.			
Ich berate ausführlich und verständlich über mögliche Kosten.			
Ich informiere stets über den aktuellen Stand des Verfahrens.			
Ich lasse meine Mandanten bei Terminen nicht warten.			
Mein Büropersonal weiß, wann es Mandanten zu mir durchstellen muss.			
Ich bin für meine Mandanten schnell und unkompliziert erreichbar.			
Ich weise Mandanten auf relevante Entwicklungen hin, auch jenseits eines konkreten Mandats.			

Mit einem Mandantenfragebogen können Sie für jeden Mandanten ein direktes Feedback zu Ihrem Service erfragen.

Eine Vorlage für einen Mandantenfragebogen, mit dem Sie Ihre Leistungen von den Mandanten beurteilen lassen können, finden Sie zum Download auf der Seite www.anwaelte-im-markt.de.

Impressum:

Herausgeber: Bundesrechtsanwaltskammer
verantwortlich:
Rechtsanwältin Dr. Tanja Nitschke, Mag. rer. publ.
Littenstraße 9
10179 Berlin

Telefon: 030 - 28 49 39-0

Telefax: 030 - 28 49 39-11

Internet: www.brak.de

E-Mail: zentrale@brak.de

Konzept, Redaktion und Gestaltung: Johanssen + Kretschmer
Strategische Kommunikation GmbH

Beratung: Michael Geffken
Dr. Volker Albert Tausch, Vermont Beratung

Druck: Hans Soldan Druck, Essen
7. Auflage 2017



