

## Kanzlei-Organisation

# Produktentwicklung in Anwaltskanzleien

## Produkte und Anwälte – ein Widerspruch in sich?

Anwälte verkaufen eine Beratungsleistung, eine Dienstleistung – und meistens eine individuell auf den jeweiligen „Fall des Mandanten“ zugeschnittene Beratungsleistung. Produkte kennen wir in erster Linie aus dem Supermarkt, aber nicht im Rechtsmarkt.

Rechtsanwälte sind einer immer stärkeren Konkurrenz ausgesetzt. Dennoch müssen sie wachsen, um langfristig am Markt überleben zu können. Nach einer bekannten Methode des strategischen Managements (Ansoff-Matrix) gibt es vier Methoden, um den Umsatz zu steigern: Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung und Diversifikation. Passt also die Produktentwicklung doch für Rechtsanwälte? Was wäre ein solches Produkt?

In großen Wirtschaftskanzleien ist es inzwischen üblich, so zu denken. Das geht aber auch in kleinen Kanzleien, und auch dann, wenn man Verbraucher berät. Wichtig ist zunächst, die Perspektive zu wechseln und wie ein Mandant zu denken. Ein bekanntes Beispiel: Nach einem unverschuldeten Verkehrsunfall hat ein Mandant i. d. R. bestimmte vorrangige und sodann nachgelagerte Interessen. In erster Linie geht es ihm darum, dass er ein Ersatzauto hat, bis sein Unfallwagen repariert ist, außerdem möchte er möglichst wenig Ärger mit der Unfallabwicklung und zum Schluss vielleicht noch eine Entschädigung, vielleicht ein Schmerzensgeld haben. Ein „Beratungsprodukt“ wäre also die gesamte Dienstleistung aus einer Hand. Dieses Konzept gibt es schon: Die Kombination aus Autohaus und Rechtsanwalt mag von Anwälten verteuert werden, aber tatsächlich ist diese Kombination häufig genau das, was Mandanten nach einem Unfall möchten. Es gibt auch andere Beispiele: Im Familienrecht, im Arbeitsrecht, gerade auch im Vertragsrecht. Die Besonderheit besteht immer darin, eine möglichst standardisierbare Beratungsleistung zum Festpreis anzubieten.

Aber was sind „standardisierbare Beratungsleistungen“? Ist nicht jeder Fall anders? Ehrlich gesagt: Nein. Im Kern ist das, was Anwälte im Alltag beraten, immer gleich, auch wenn sich die Fälle in Einzelheiten unterscheiden. Die Existenz der vielen For-

mularbücher, Goldgruben der Verlage, belegen das. Das Ziel des „Denken in Produkten“ besteht darin, auf den Mandanten zugeschnittene Dienstleistungen zu einem attraktiven Festpreis anzubieten, um dadurch insgesamt mehr Beratungsleistungen „verkaufen“ zu können, also mehr Mandate bearbeiten zu können. Man mag bei einem Mandat dann draufzahlen, weil es doch spezieller war, aber das gleicht sich in anderen Mandaten wieder aus. So kalkuliert jeder Unternehmer, der Produkte zum Festpreis anbietet.

Ein weiterer Trend, den wir in den letzten zwei Jahren zunehmend beobachtet haben, ist die Verbindung von Branchen- und Rechtsgebietskompetenz: Eine Kanzlei ist zum Beispiel renommiert im Energierecht und hat zugleich eine Abteilung für Immobilienrecht. Beides kann man sehr gut verbinden und dem Mandanten als „neues Produkt“ anbieten: Die Kombination der verschiedenen Expertisen könnte nämlich z. B. zur „schlüsselfertigen Windkraftanlage“ führen. Das ist für viele Gemeinden sehr attraktiv, wenn sie diese Leistungen aus einer Hand und zu einem attraktiven Preis bekommen, anstatt sich mit unterschiedlichen und nicht aufeinander abgestimmten Dienstleistern herumschlagen zu müssen.

Kommt Ihnen das unrealistisch vor? Das sollte es nicht, denn die genannten Beispiele stammen aus der Wirklichkeit. Viele Kanzleien sind damit sehr erfolgreich. In England entstehen viele Kanzleien, die sehr umsatzstark sind, weil sie ihre Leistungen nur über Festpreise anbieten. Letztlich geht es darum, immer wieder die Perspektive des Mandanten einzunehmen und sich zu fragen, was er braucht (und nicht nur, was wir Anwälte können oder meinen, was Mandanten brauchen). Damit geht man auf Mandanten zu, man betreibt aktives Marketing und wartet nicht nur im Büro, bis das Telefon klingelt. Wenn Sie nicht zu den seltenen Rechtsexperten mit herausragendem Ruf gehören, also kein Marketing mehr betreiben müssen, dann sollten Sie anfangen, aktiv über „Beratungsprodukte“ nachzudenken.



### Autorin:

Claudia Bonacker ist freie Beraterin der Bucerius Executive Education im Bereich Business Development und PR. Sie berät auch Anwälte und Kanzleien in Fragen der Geschäftsentwicklung. Als Rechtsanwältin und diplomierte Kulturmanagerin bringt sie fundierte theoretische Kenntnis der Branche mit und verfügt darüber hinaus über theoretisches Fachwissen im Marketing und bei Organisationsfragen.



### Autor:

Markus Hartung, Jahrgang 1957, ist Rechtsanwalt und Mediator in Berlin. Seit 2010 ist er Direktor des Bucerius Center on the Legal Profession (CLP) an der Bucerius Law School. Seine Forschungsschwerpunkte im Rahmen des CLP liegen im Bereich von Marktentwicklung und Trends, Management und strategischer Führung sowie Corporate Governance von Sozietäten. Seit 2006 ist er Mitglied des Berufsrechtsausschusses des Deutschen Anwaltvereins (DAV), seit 2011 dessen Vorsitzender. Weiterhin ist er Mitglied im Ausschuss Anwaltliche Berufsethik.



Zu seinen anwaltlichen Schwerpunkten gehören Konfliktmanagement sowie das anwaltliche Berufs- und Haftungsrecht, außerdem berät er Sozietäten in Strategie- und Managementfragen. Er hält regelmäßig Vorträge und veröffentlicht zu diesen Themen.

Er ist zudem Autor des Buches „Der Rechtsmarkt in Deutschland“, das sich eingehend mit der gegenwärtigen Situation beschäftigt. Der Titel ist auch bei Soldan erhältlich.

## Soldan Institut

# Soldan Institut veröffentlicht neuen Forschungsbericht „Fachanwalt für Strafrecht“

## Erwerb des Fachanwaltstitels verändert nur in geringem Maße die Wettbewerbssituation

Köln – Das Soldan Institut hat mit seinem neuesten Forschungsbericht „Fachanwälte für Strafrecht“ eine weitere Studie veröffentlicht, die eine der großen Fachanwaltschaften detailliert untersucht. 1,9 Prozent aller deutschen Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte bzw. 9,1 Prozent aller Fachanwältinnen und Fachanwälte ist die Befugnis erteilt, den Titel „Fachanwalt für Strafrecht“ zu führen. Die Studie ergänzt die zuvor bereits publizierten Veröffentlichungen zu den Fachanwaltschaften für Familienrecht, Verkehrsrecht und Arbeitsrecht. Die Studie der Kölner Berufsforscher untersucht die Struktur der Fachanwaltschaft für Strafrecht, analysiert die Gründe für den Erwerb des Fachanwaltstitels und zeichnet nach, wie sich der Erwerb der für eine Titelverleihung notwendigen besonderen theoretischen Kenntnisse und praktischen Erfahrungen vollzieht. Ein Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung der wirtschaftlichen und fachlichen Effekte des Titelerwerbs.

Dazu erklärt Dr. Matthias Kilian, Direktor des Soldan Instituts: „Trotz einer insgesamt erheblichen Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in Folge des Titelerwerbs fallen diese Effekte bei Fachanwälten für Strafrecht zumeist schwächer aus als in anderen Fachanwaltschaften. Mit Erwerb des Fachanwaltstitels haben zwar 41 Prozent der befragten Fachanwälte für Strafrecht eine Verbesserung ihrer Marktstellung wahrgenommen. Mit dieser Einschätzung bleiben sie aber hinter dem Durchschnitt aller zum Fachanwalt qualifizierten Rechtsanwälte zurück.“

Die Untersuchung belegt, dass sich die Wettbewerbssituation der Fachanwälte für Strafrecht durch den Titelerwerb in geringerem Maße verändert als in anderen Fachanwaltschaften und ihre Mandatsstruktur größtenteils dieselbe bleibt. Die Studie des Soldan Instituts hebt als bemerkenswert hervor, dass Fachanwälte für Strafrecht auf den Titelerwerb drei Mal so oft wie ihre Fachanwaltskol-

legen eine höhere Reputation bei Gericht und Kollegen sowie eine verbesserte Vernetzung innerhalb des Berufsstands zurückführen.

„Fachanwälte für Strafrecht stellen als Rechtsanwalt einen eigenen Typus dar. Sie betreuen in weit größerem Umfang als andere Fachanwälte eine – für das Fachgebiet typische – private Mandantschaft und sind seltener in Sozietäten tätig. Die Hälfte aller Fachanwälte für Strafrecht ist Einzelanwalt, während die übrigen Fachanwälte nur zu 37 Prozent alleine arbeiten. Zudem gibt es auch keine andere Fachanwaltschaft, die zu einem größeren Anteil Mandate außerhalb des eigenen Fachgebiets grundsätzlich ablehnt und sich somit voll und ganz auf das Spezialgebiet konzentriert,“ erklärt Felix Rimkus, Mitautor des Buches.

Die 168seitige Studie „Fachanwälte für Strafrecht“ von Matthias Kilian und Felix Rimkus (ISBN 978-3-8240-5416-0) erscheint zum Preis von 15,- € im Anwaltverlag (Bonn).

## Aktuell

# Online-Forum für ReNo's

## foreno.de ist die größte Plattform

Das ReNo-Forum foreno.de hat sich mittlerweile zum größten Internetforum für Kanzleimitarbeiter entwickelt. Über 16.000 Mitglieder diskutieren die unterschiedlichsten Themen rund um die Kanzlei. Das Themenspektrum reicht vom Gebühren- und Kostenrecht, Inkasso und Zwangsvollstreckung über Kanzlei-EDV, Büroorganisation und Buchhaltung bis zu den verschiedenen Notariatsfachbereichen und zur ReNo-Fachliteratur. Welchen Stellenwert das Portal für die ReNO-Fachangestellten hat, zeigen die Zahlen der täglich online aktiven Mitglieder. Zwischen 3.000 und 11.000 Mitglieder nutzen das kostenlose ReNo-Forum täglich, um Informationen auszutauschen.

Redaktionell betreut wird das sehr aktive Forum von zwei Moderatoren. Neben dem rein fachlichen Austausch bietet foreno.de auch die Möglichkeit, an Umfragen zu aktuellen Themen oder anderen Aktionen wie dem Bundesligatippspiel oder dem Weihnachtswichteln teilzunehmen.

[Weitere Informationen auf foreno.de](#)

## WERDEN SIE ZUM SOLDAN-KOPFBALLPROFI UND GEWINNEN SIE TOLLE PREISE

Machen Sie mit beim Online-Gewinnspiel und mit ein wenig Glück gewinnen Sie u. a. eine SONY Playstation® 4 mit FIFA 14 oder ein Apple iPad® Mini. Als Kopfballprofi haben Sie zusätzlich die Chance auf Gutschein-Codes für Ihre nächste Online-Bestellung!



Weitere Informationen und das Gewinnspiel finden Sie auf [soldan.de/kopfballprofi](http://soldan.de/kopfballprofi)

