

Online-Akquise¹

„Akquiriert wird dort, wo sich der zukünftige Mandant aufhält“ ist der Leitspruch erfolgreicher Anwälte. Er führt direkt zur Online-Akquise:

- I. Überblick | Das Internet verändert die Kanzleikultur
- II. Webseite | Aktive Akquise durch die Kanzlei-Homepage
- III. Social Media | Mandantenakquise im Social Web (Gastbeitrag Felix Beilharz©)
- IV. SEO | Acht Denkanstöße zur Suchmaschinenoptimierung
- V. Online-Reputation | Marketing durch den „guten Ruf“
- VI. Multiplikatoren | Marketing durch Online-Verzeichnisse und Portale
- VII. Werbung | Online-Marketing durch Adwords
- VIII. Technik | Ladezeiten, Responsiveness, Server, Redirection, Google Analytics, Links, Domainnamen
- IX. Check-up | Fünf Erfolgstopps zur Online Akquise

I. Überblick | Das Internet verändert Kanzleikulturen

Durch das Internet haben sich Erwartungshaltungen, Ungeduld, Beratungskultur, Wechselbereitschaft und Suchverhalten potenzieller Mandanten deutlich geändert: Erwartet wird mehr, anwaltlich beraten wird oft ohne persönliche Begegnung zum Festpreis, die Ungeduld des Mandanten steigt zeitgleich zu seiner „Fremd-gehnung“, und die Suchmaschine ist der beste Freund des Problemhalters.

Elektronische Kommunikationswege wie WhatsApp, Twitter, messenger service, E-Mail oder sms ersetzen heute die analoge Business-Kommunikation der allermeisten Menschen in Deutschland und „niemand über 10 und unter 70 schreibt an Unternehmen Briefe!“² Dieser Trend erfasste und revolutionierte bereits ganze Branchen.

Eine Warnung vorweg: Akquisefragen sind wohl Persönlichkeits-, nicht aber Geschmacksfragen. Anwälte, die das Internet als Akquisemedium ganz oder fast außer Acht lassen, sortieren sich selbst aus dem Wettbewerb aus.

¹ Anmerkung der Autorin: Noch in dieser Dekade wird das Thema „Legal Tech“ den Anwaltsmarkt vollkommen umkrempeln. Aus diesem Grund finden Sie alle Infos dazu inkl. eines Interviews mit dem Legal Tech Kenner Prof. Staub, Universität St. Gallen, in einem eigenen, gleichnamigen Kapitel.

² Keynote von @Armin Wolf auf der #omxat, 14:45 – 20 Nov 2014 zitiert nach dem Twitter-Account von #felixbeilharz

Sie begründen ihre Zurückhaltung auch heute noch durch „technische Unkenntnis“, persönliche „Abneigung gegen Computer“ und „Angst um die Datensicherheit“.

Alle drei Gründe zementieren den Status quo zwischen den Ohren – und auf dem Konto! Alle drei be- oder verhindern erfolgreiche Akquisemöglichkeiten. Sofort flexibilisieren!

Dieses Jahrzehnt verändert den Rechtsmarkt

Weitere Umwälzungen werden noch in diesem Jahrzehnt folgen; denken wir an Legal Tech³, flächendeckendes Cloud Computing⁴ und an die Auswirkungen von Strategien 4.0 unter den Stichworten Künstliche Intelligenz⁵ und Big Data⁶.

Auch in Anwaltskanzleien sind neue Zeiten längst angebrochen: Kanzleien verkaufen Festpreisprodukte direkt über ihre Webseiten oder über Portale, „Legal Tech Start-ups“ (20 Beispiele ab S.306) machen althergebrachten Kanzleien schon jetzt empfindliche Konkurrenz, Online-Rechtsberatung gelingt mit hervorragend bewerteten Anwälten im Chat, Mandantengespräche werden über Skype oder WhatsApp geführt, via Webakte hat kann jeder Mandat jederzeit durch eigene Log-In-Daten Schriftstücke lesen und Fragen oder Erläuterungen hinzufügen, Vollmachten und Datenerfassung werden ebenfalls online geregelt, viele Kanzleien haben längst einen eigenen Server, einige ein System zur eigenständi-

3 alle Informationen zu „Legal Tech“ im gleichnamigen Kapitel

4 „Cloud“ ist ein Service der Google Inc., USA. „Cloud Computing“ ermöglicht schnelle und damit Zeit und Kosten sparende Zugriffe auf alle Daten eines Unternehmens zeitgleich aus allen Standorten weltweit. Downloads, Verträge und Schriftsätze werden nicht mehr an andere Standorte gemailt, sondern direkt in der Cloud (durch Kollegen) ergänzt, optimiert und versendet. Das gesamte Intranet einer Kanzlei funktioniert über die Cloud. IT-Abteilung sollten die Cloud offiziell kanzleiweit einführen; einzelne Anwälte nutzen sonst private Zugänge zur Cloud, weil sie innerhalb ihrer practicegroup längst gemerkt haben, wie viel Ressourcen sie sparen.

5 „Künstliche Intelligenz“ bezeichnet die Automatisierung menschlichen Verhaltens und damit die Vermenschlichung von Maschinen: „Direkte Vernetzung von Gehirnen zu Produkten“ bzw. von „Mensch zu Maschine“, Stichwort: Selbst fahrende Autos...

6 „Big Data“ bezeichnet die Auswertung gigantischer Datenmengen zu einem bestimmten Zweck. Beispiel: Unter dem Titel „Predictive Policing: Minority Report meets Big Data Analytics“ berichtet „Computerwoche“ am 21.7.2016 über einen Polizeieinsatz im hessischen Bad Soden. Ein Hauseinbruch wurde durch die Polizei verhindert, weil diese mit Hilfe einer neuen Software nach sechs Jahren Datensammlung Wahrscheinlichkeitsdaten erhoben hatte über Ort, Zeit, Art, Täter und deren Vorgangsmuster. Die Polizei war früher am Einsatzort als die Täter. Big Data zur Terrorismusbekämpfung wird international diskutiert.

gen Terminreservierung durch den Mandanten⁷, CRM Systeme⁸ müssen lückenlos gefüllt werden und erfassen dann automatisch alle Kundenkontakte der Kanzlei.

Vertrauensverhältnis unabhängig von Live-Kontakt

Noch vor fünf Jahren meldeten sich Erstanrufer in einer Kanzlei, um über die Kanzlei etwas zu erfahren. Heute nehmen Mandanten telefonischen Kontakt zu einem neuen Anwalt erst auf, wenn und weil sie zuvor attraktive Eckdaten seiner Kompetenz im Internet gefunden hatten.

Ein Erstanrufer, ausgestattet mit für ihn relevanten Online-Information über die Kanzlei, hat Sie innerlich bereits gewählt.

Er vergleicht beim ersten Kontakt Gelesenes mit Gehörtem und Gesehenem und drückt bereits durch seinen ersten Anruf einen gewissen Vertrauensvorschuss aus.

Tipp

Stützen Sie dieses Grundvertrauen! Verletzen Sie es niemals!



Nicht werben ist heute für Anwälte – technisch gesehen – unmöglich

Selbst wenn der Anwalt gar keine eigene Webseite hat, sich vor Facebook fürchtet, Twitter hasst und XING durch seine internetaffine Tochter einrichten ließ (selber aber nicht weiß, wie man „das“ findet): In Bewertungsportalen wie Yelp⁹ oder Anwalt.de¹⁰ sparen Mandanten nicht mit Kritik oder Lob, unabhängig davon, ob der Anwalt dort selbst ein Profil eingestellt hat¹¹.

In Abwesenheit sendet der Anwalt also permanente (positive oder negative) Signale nach außen, auch dann, wenn er das gar nicht will, wenn er das gar nicht weiß, wenn er schläft, Golf spielt oder mit seinen Kindern vor dem Eisbärenkäfig Eis isst.

⁷ Beispiel: <http://www.rechtsanwalt-schwartmann.de/kontakt.html>

⁸ CRM = Client Relationship Systeme gehören zur effizienten Anwaltssoftware dazu. Sie sind unerlässliche Vorbereiter für Vorträge und Pitches sowie zur Einleitung eines Kontakts zu einem neuen Interessenten. CRM Systeme sollten z. B. auch festhalten, wer ist Zulieferer zu wem (und daher als Zielkontakt geeignet)?

⁹ Früher: Qype

¹⁰ <https://www.anwalt.de/verzeichnis/bewertungen.php>

¹¹ Der Münchner Rechtsanwalt Dr. Christian Wolf von der Kanzlei Löffler & Partner Rechtsanwälte Steuerberater berichtet in LTO in dem Artikel „Fünf Sterne für den Anwalt“ von Henning Zander (13.11.2014), er habe überhaupt erst von einem neuen Mandanten erfahren, dass es auch für Anwälte Bewertungsportale gäbe. Der Mandant habe ihn durch eine positive Bewertung im Bewertungsportal Qype (heute: Yelp) gefunden. Daraufhin erst entstand auf Yelp sein Profil.

Analoge Referenzen werden durch digitale Abwesenheit untauglich

Ein Anwalt sendet das negativste aller Signale, wenn er sich online unauffindbar macht. Denn durch eine solche Entscheidung wird sogar die analoge Referenz zu einem Misserfolg: Zwei Menschen begegnen sich live. Einer schwärmt von seinem Anwalt. Der andere sucht diesen Anwalt im Netz – vergeblich. Das wird ihm in heutiger Zeit merkwürdig desinteressiert vorkommen.

Jeder Anwalt wird sich künftig selbst vom Markt entfernen, der seine Online-Präsenz nicht aktiv in die Kreation seines öffentlichen Bildes einbezieht.

Knapp zwei Stunden pro Tag

„110 Minuten pro Tag verbringen Anwälte im Schnitt aus beruflichen Gründen im Internet. Dabei suchen sie in erster Linie nach Gesetzen und Urteilen, auch juristische Nachrichten sind gefragt. Wenn es um das eigene Personal geht, wird das Internet bislang hingegen nur zurückhaltend genutzt.“¹²

Digitalisierung schreitet voran

Der deutsche Rechtsberatungsmarkt wird sich bis zum Jahr 2020 am stärksten durch digitalisierte Abläufe innerhalb der Kanzleien verändern, findet die Advo-Assist-Studie¹³ (Berlin 2016) heraus. Deren 600 Teilnehmer – alles Anwälte – sehen im Ergebnis die drei folgenden Entwicklungen:

- **Digitale Technologien:** Ein großer Teil anwaltlicher Beratung wird online erfolgen, teils über Portale, teils zum Festpreis, teils durch eigene Produkte.
- **Fachliche Spezialisierung** ist ein Erfolgsfaktor, der sich – z. B. über Online-Kooperationsnetzwerke – durch Digitalisierung verstärken wird.
- **Kanzleien akquirieren durch Webseiten:** 84 % der Befragten gab an, über eine Kanzleiwebseite zu verfügen. Zum Vergleich: nach der „Zukunftsstudie des Deutschen Anwaltvereins“ im Jahr 2013 hatten noch über 25 % aller Kanzleien keine eigene Homepage.¹⁴

¹² Über die Umfrage der Online-Plattform für Terminvertretungen AdvoAssist schreibt Constantin Baron van Lijnden in LTO am 08.07.2014: „Anwälte im Internet: Knapp 2 Stunden täglich online“

¹³ AdvoAssist, Berlin 2016: https://www.advo-assist.de/AdvoAssist_Studie_Rechtsmarkt_2016.pdf. Jan Simon Raue | Alexander Kihm | Markus Veith). Advo Assist ist ein Anwaltsnetzwerk mit 6.000 Mitgliedsanwältinnen. Zweck: Terminsvertreter an jedem Gericht in Deutschland zu finden.

¹⁴ Hier darf man vermutlich auch als Grund annehmen, dass die durch AdvoAssist befragten Anwälte technisch aufgeschlossener gewesen sein dürften als die durch den DAV befragten Teilnehmer.

- **Mobiles Arbeiten:** Mandantengespräche über Skype, Mandantenanfragen über die Webseite, Rechtsberatung über ein Portal, all das wird vereinfacht über Apps und Smartphones.¹⁵ Hier ist die Rangfolge der erfragten Themen nebst vermuteter Relevanz bis 2020¹⁶ ((1 – gar nicht betroffen ... 5 – sehr stark betroffen):

Top -10 Trends 2020	
Trend	Relevanz
1. Einsatz digitaler Technologien	4,6
2. Zunehmende fachliche Spezialisierung	4,4
3. Nutzung mobiler Anwendungen	4,3
4. Mandanten werden anspruchsvoller	4,1
5. Zunehmender Konkurrenzdruck	4,0
6. Anwaltsbewertungsportale im Internet	3,9
7. Sicherheitsrisiken im Internet	3,8
8. Kooperationsnetzwerke mit anderen Kanzleien	3,3
9. Fachkräftemangel	3,1
10. Internationale Mandate	2,8

Das Internet ersetzt analoge Wege

In den ersten drei Monaten des Jahres 2016 haben in Deutschland 52,72 Millionen Personen ab 14 Jahren das Internet genutzt, davon ausschließlich mobil 1,41 Millionen Personen, ausschließlich auf stationären Computern 14,36 Millionen Personen.¹⁷

Mobile Endgeräte nutzten im Jahr 2012 noch rund 21 Millionen Personen; diese Zahl stieg im Jahr 2014 auf 37 Millionen. Laut einer Prognose wird weltweit die Anzahl jener Personen, die das Internet über ihr mobiles Endgerät nutzen, im Jahr 2017 bei rund drei Milliarden liegen.

Senioren warten mit Besonderheiten auf: Die Haushalte der Älteren ab 65 Jahren waren zu 72 % mit Computern ausgestattet, also längst nicht so gut versorgt wie die der 18- bis 64-Jährigen mit 94 %. Allerdings ist der Anteil bei den Seniorenhaushalten stark gestiegen: Vor fünf Jahren hatte der Ausstattungsgrad nur bei 56 % gelegen. Das spiegelt sich auch bei der Internetnutzung wider. 49 %

¹⁵ https://www.advo-assist.de/AdvoAssist_Studie_Rechtsmarkt_2016.pdf

¹⁶ Tabelle aus Studie „Advo Assist“, a. a. O., S. 9

¹⁷ Hochrechnung lt. Statista 2016: AGOF: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151619/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-den-letzten-drei-monaten-und-gesamtbevoelkerung-in-deutschland/>

der Personen ab 65 Jahren nutzten 2015 das Internet, 2011 waren es nur 35 % gewesen. Männer (60 %) sind dabei etwas aufgeschlossener als Frauen (40 %).

Die kommenden Rentnergenerationen werden das Internet wohl weit intensiver nutzen, denn von den gegenwärtig 45- bis 64-Jährigen waren bereits 90 % online.¹⁸

Konsequenz

Kanzleien, die diese Entwicklungen für sich nutzen möchten, definieren zuerst ihre zukünftige Zielgruppe und richten dann ihre Online-Strategie auf die Zielmandantschaft und auf den Online-Akquise-Modus ein. Ihre erste Überlegung lautet: „Taugt meine Webseite für die Akquise neuer Mandate?“¹⁹

II. Webseite | Aktive Akquise durch die Kanzlei-Homepage

Bis etwa 2004 waren Webseiten von den meisten Anwaltskanzleien keinesfalls als Hauptakquise-Instrument eingesetzt. Persönliche Auftritte in Kombination mit rechtlichen Kompetenzen galten als die Non-Plus-Ultra-Performance erfolgreicher Anwälte.

Das hat sich geändert: Insbesondere durch Webseiten zeigen Kanzleien heute ihre Kompetenzen und ihre Servicebereitschaft.

Auch für die 75 größten Kanzleien Deutschlands haben Relaunch oder Neugestaltung der Webseite größte Priorität²⁰.

i Zehn Tipps und eine Giftliste

Hier kommen 10 Tipps, durch die Ihre Anwalts-Webseite unbekannte Interessenten zu Mandanten macht. Die Giftliste zeigt, wie Sie Ihre Webseite und sich vom Markt entfernen:

0. *Giftliste: Wie Sie Akquise durch Ihre Homepage verhindern*
1. Strategie | Ohne Strategie bitte kein Marketing!²¹
2. Auffindbarkeit | Wer Ihre Leistung sucht, muss Ihre Webseite finden.
3. Keywords | Der Ziel-Mandant bestimmt den inhaltlichen Aufbau der Seite.
4. Inhalt | Content Marketing wirkt nachhaltig, informativ und ehrlich

18 Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes vom 12.7.2016 – 241/16

19 Alle Akquise-Hindernisse Ihrer Webseite finden Sie im Abschnitt XII: „Die Hitliste der 10 häufigsten anwaltlichen Fehler beim Online-Marketing“

20 vgl. Claudia Schieblon: 4. PMN Benchmark Studie Anwaltsmarketing Oktober 2015, S. 28. Ergebnis einer Befragung von 75 TOP Kanzleien – nach Ranking in JUVE Rechtsmarkt 2014/15

21 Finden Sie bitte ausführliche Informationen über Kanzleistrategien im letzten Kapitel „Zieldefinition“

5. Startseite | Keine zweite Chance für den ersten Eindruck!
6. Sprache | Weg mit Behörden- und Juristensprachen!
7. Kosten | Leistung und Gegenleistung sind transparent.
8. Blog | Aktualisieren Sie ständig Ihre Inhalte!
9. Service | Geben Sie dem Besucher genau das, was er braucht!
10. Landingpage | Die Garage zum Haus

0. **Giftliste: Wie Sie Akquise durch Ihre Homepage verhindern**

Die Erkenntnis „Meine Webseite ist scheiße“²² kommt besser zu früh als gar nicht. Etwa die Hälfte aller deutscher Kanzleiwebseiten langweilen oder frustrieren ihre Besucher. Schlimmer noch: Sie schließen alle unbekannten Internetsucher aus ihrem zukünftigen Mandantenkreis aus, denn sie betreiben eine so genannte „Visitenkartenwebseite“.

Deren technisches Gerüst stammt aus der „Nice-to-have“ – Ära der 90er Jahre, ihre letzte Aktualisierung war vor sechs Jahren, und ihre Botschaft lautet: „Schau mal, es gibt uns.“

Diese Seite wird eventuell gefunden von Personen, die den vollen Anwaltsnamen mit Ort in die Suchmaschine eingeben – und von Zufallsbesuchern.²³

Hier kommt Ihre **13-Punkt-Giftliste**:

- **Strategie:** „Wir machen alles“ ist die öffentliche Kapitulation vor Strategie und Spezialisierung! Wer möglichst viele Rechtsgebiete aufzählt, verwässert seine Kompetenzen. Achtung: Vertrauen bricht ein, bevor es entstehen konnte!
- **Orientierung:** Die inhaltliche Orientierung „auf einen Blick“ fehlt: Wer? Macht was? Wo? Welche Spezialisierung? Unklare Navigation, versteckte Kontaktdaten, komplizierte oder fehlende Anfrageformulare, fehlende Such-Buttons sowie
- **Aktion:** Die Seite ist „statisch“. Sie wird nicht wöchentlich verändert, erweitert – und der Besucher darf nicht selbst mitmachen: Er kann keine Aufsätze, Blogbeiträge oder Urteile lesen, keine Filme sehen, keine Checklisten downloaden, kein Buch bestellen. Er kann nichts schriftlich kommentieren.
- **Technik:** Sie sind nicht „responsive“ (kaum lesbar auf I-Pad oder I-Phone) und schließen daher die Hälfte aller Internetnutzer²⁴ tendenziell aus; sie werden durch Suchmaschinen nicht dominant gefunden, obwohl sie schon 13 Jahre am Markt sind, nach einem Relaunch werden noch die alten Seiten in Google gefunden, ohne dass diese auf die neuen Seiten weiterleiten (fehlendes redirection), hohe Ladezeiten durch Flash-Animationen oder Para-

²² Herzliche Grüße an Rechtsanwalt Udo Vetter! Dessen lustiger und lehrreicher lawblog titelte eines Tages so. Schauen Sie mal rein: <https://www.lawblog.de/index.php/archives/2014/11/28/meine-webseite-ist-scheisse/>

²³ Manche Kanzleien verwenden absichtlich Visitenkartenwebseiten, will sie keine neuen Mandanten wünschen. Eine Visitenkartenwebseite dient, wenn sie gut gemacht ist, eigenen Mandanten als positiver Reminder oder als sympathisches Anschauungsmaterial. Sie hat mit der aktiven Akquise neuer Mandanten jedoch nichts zu tun.

²⁴ „Im Jahr 2015 nutzten insgesamt 56 Prozent der deutschen Bevölkerung das mobile Internet. 50 Prozent der Befragten nutzten das mobile Internet über ein Smartphone oder Tablet“ aus: www.statista.de, studie 181973: „Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland nach Endgeräten in den Jahren 2011 bis 2016“

graphen-Herein-Wirbel-Gedöns, oder die Seiten können durch den Betreiber nicht selbst verändert werden. Alles unnötig teuer!

- **Erster Eindruck:** Sie sind visuell abschreckend, wirken billig, ängstlich und altmodisch: Wortwüsten, Blocksatz, kleine Schrift, fünf unterschiedliche Schriftgrößen. Zu wenige Fotos, diese klein, schlecht, in die Ecke geklemmt oder aussagefern („Sieben graue Herren im Treppenhaus“), zu viele Farben und Symbole (Pfeile, Striche, Klammern). Rahmen, Schattierungen und Animationen (fliegende Buchstaben bilden Worte) sind selbstverliebte HTML-Designerspielereien der 90er Jahre, die die Ladezeiten erhöhen.
- **Sprache:** Anwälte schreiben für Juristen: möglichst juristisch, kompliziert und unkonkret. Verschwurmelte Kosteninformationen („Wir rechnen in der Regel nach den gesetzlichen Gebühren ab“) ärgern jeden Problemhalter! Sie signalisieren dadurch: Hier geht es nicht um den Mandantenbedarf. Fatal!
- **Links:** Selten führen interne Links zu anderen Seiten, Erklärungen, Filmen, Aufsätzen, Anfrageformularen. Oft führen Links ins Nirwana. Keine Links kommen herein.
- **Abmahnungen:** Abmahngefahr allerorten: Im Impressum fehlen Fotolizenzen, Aufsichtsgremium, Link zu berufsrechtlichen Regelungen (BRAK), Haftpflichtversicherung und USt.Nummer, eine MAP24 Anfahrtsskizze wird als PDF eingestellt (Link ist dagegen erlaubt), Datenschutz-Rubrik ist lückenhaft (besonders bei Cookies und Google Analytics) oder fehlt ganz.
- **Versprechen:** Die Rubrik „Aktuelles“ verzeichnet das letzte Seminar im Juli 2013, die Rubrik „Seminare“ frustriert durch „Die Seite wird gerade aufgebaut“, die Rubrik „Über mich“ betreibt peinliche Vergangenheitsbewältigung („... und machte den Realschulabschluss 1987...“), die Rubrik „Mitarbeiter gesucht“ meldet „keine freie Stelle“, und vollmundige Floskeln versprechen, was schon beim ersten Anruf nicht gehalten wird („Wir sind an Ihrer Seite“).
- **Nutzenargumentation:** Anwälte informieren gern über das, was sie bieten und leider nicht über das, was dies dem Mandanten nützt. Der Mandant möchte erkennen, dass er mit Hilfe des Anwalts einen „kostenbewussten Sozialplan erstellen“ kann. Dass der Anwalt „Arbeitsrecht macht“, weiß der Mandant ja längst.
- **Geldverschwendung:** Eine Visitenkartenseite ist an sich schon eine Geldverschwendung, falls Sie mit ihrer Hilfe neue Mandanten gewinnen wollen. Ein weiteres Finanzdesaster kommt auf Sie zu, wenn Sie eine teure AdWords-Kampagne²⁵ eingeleitet haben, jedoch auf geeignete „landingpages“ verzichten.

1. Strategie | Ohne Strategie bitte kein Marketing!

Bevor Sie loslegen: Wer sollen Ihre Mandanten zukünftig sein? Früher suchten Mandanten ihren Anwalt aus, heute ist das umgekehrt! Anwaltszahlen steigen, Mandantenzahlen nicht. Da ist Umdenken gefragt.

²⁵ alles über AdWords unter dem Abschnitt VII. Werbung | Marketing durch bezahlte Tools wie Adwords

Einzelkanzleien schließen sich zusammen oder treten mit nur einem Fokus auf, Boutiquen spezialisieren sich auf ein Rechtsgebiet, und Großkanzleien richten ihren Fokus auf die Betreuung von Großmandanten mit dem Asset „Alles aus einer Hand“.

Oft fehlt Anwälten aus allen Kanzleigrößen der Mut, sich mit einem eindeutig kommunizierten Schwerpunkt am Markt zu präsentieren und folglich künftige Mandantenkreise nach Branchen oder Rechtsgebiet zu „segmentieren“. Ihre Furcht: Umsätze brechen ein, bisherige Mandantschaft ist gekränkt, man selbst fühlt sich eher wie ein kühler Unternehmer und nicht mehr wie ein fürsorglicher „Helfer“. Alles zunächst berechtigt! Wirtschaftliches Überleben und Verantwortung für Arbeitsplätze gelingen jedoch nur durch nachhaltige strategische Positionierungen am Markt:

– **Zieldefinition einer Einzelkanzlei²⁶:**

Definieren Sie also möglichst konkret: Meine Mandanten sind Privatpersonen im Umkreis von 80 km um meine Kanzlei mit Rechtsproblemen im Verkehrs- und Strafrecht. Beschränken Sie sich dabei auf Rechtsgebiete, die Sie mögen, in denen Sie publiziert haben, gut oder bereits bekannt sind, einen Fachanwaltstitel haben oder anstreben – und in denen Ihr Kanzlei-Kollege gut ist.

– **Delegation²⁷:**

Delegieren Sie Anfragen in allen weiteren Prozessfächern an einen Kollegen, der dasselbe wie Sie – in den anderen Fächern – anstrebt und der verkehrs- und strafrechtliche Anfragen im Gegenzug an Sie abgibt!

Tipp:

Grundregeln:

- Je schmaler das Portfolio, desto einfacher das Marketing!
 - Je lokaler begrenzt die Akquise, desto breiter das Portfolio.
 - Je breiter der Akquiseradius, desto schmaler das Portfolio.
-



Strategie gerade für kleine Kanzleien unverzichtbar

Wer Kanzleihinhaber ist, ohne die Kanzlei nach betriebswirtschaftlichen Erkenntnissen zu managen, sollte lieber Zwerghühner züchten, Tauchlehrer werden oder

²⁶ alles zur Zieldefinition in Anwaltskanzleien im gleichnamigen Kapitel

²⁷ Besonders für das Cross-Selling ist diese Art von Delegation unerlässlich. Mehr dazu im Kapitel „Cross-Selling“

Autos reparieren; er hat mehr davon, besonders wenn er seiner echten Passion folgt.

Die Beliebigkeit einer Allrounderkanzlei aufzugeben, ist für Kanzleihinhaber unverzichtbar und alternativlos.

Die Selbstwahrnehmung „Ich kann alles und mache deshalb alles“ ist durch traditionelle Anwaltsausbildungen zwar verständlich, wegen der heutigen Geschwindigkeit von Informationsgewinnung, wegen des allseits verfügbaren Halbwissens von Mandaten sowie wegen gestiegener Mandantenanforderungen an Anwälte nicht mehr zielführend.

Eine Hamburger Einzelanwältin berichtet, wodurch und mit welchen Effekten sie ihren Tante-Emma-Laden schloss und nur noch ihrer rechtlichen Passion folgte:



Best Practice

Weniger ist wirklich mehr! Nur noch Lebensmittelrecht am Markt anzubieten, war eine Lebensentscheidung für meine langjährige Passion und gegen jede Verwässerung meiner Kompetenzen.

Ich hatte meine Kanzlei Ende 2012 als Einzelanwältin ohne einen einzigen Mandanten und ohne jede strategische Ausrichtung im Gepäck eröffnet.

Jedes Mandat, das kam, war zu der Zeit ein gutes Mandat; ich konnte meine Miete zahlen. Das erste Mandat im Lebensmittelrecht war vom Volumen klein und von der Sache her aufregend. Vor allem aber war es ein Anfang!

Besonders genoss ich, den ersten Unternehmer meines Lebens als selbständige Rechtsanwältin zu vertreten – wegen einer Abmahnung eines Mitbewerbers.

Meine ersten Akquisemaßnahmen zur Gewinnung weiterer Lebensmittelunternehmer als Mandanten bestand im Schreiben von Aufsätzen – abrufbar über das Internet. Anfang 2015 erschien dann mein Buch „Fernabsatz bei Lebensmitteln“. Unternehmer die mein Buch teilweise gelesen hatten, riefen an. Neue Mandate entstanden daraus.

Ich baute mir einen kleinen festen Stamm an Mandanten im Lebensmittelrecht auf. Schnell merkte ich, dass die Struktur einer Einzelanwaltskanzlei nur nach dem Motto „Klasse statt Masse“ wirtschaftlich sinnvoll funktionieren kann.

Mitte 2015 wagte ich, unterstützt durch ein Strategie-Coaching, den Absprung von allen anderen Mandaten. Diese Mandate waren nicht nur unwirtschaftlich (zuviel Arbeitsaufwand bei zuwenig Umsatz), sondern auch wenig erfüllend. Ich konnte meine eigentlichen Kompetenzen nicht ausspielen.

Kernstück des Konzepts meiner frischen kleinen Anwaltsboutique sollte eine neue professionelle Homepage sein. Ich wollte meine Kompetenzen dem Markt präsentieren und nach außen kommunizieren. Ich erstellte eine neue Inhaltsbasierte Internetseite mit einer wahren Fülle von querverlinkten Informationen für meine potenziellen Kunden. Die Herzstücke der Seite sind mein Glossar mit inzwischen 316 durch mich definierten Begriffen aus dem Lebensmittelrecht, mein Blog – und die inzwischen zehn längeren Aufsätze. Die Verweildauer neuer Besucher ist bei durchschnittlich 6,14 Minuten in den letzten zwei Wochen.

Die neue Webseite wurde elf Tage nach ihrem Relaunch (der Domainname war schon 3 Jahre alt) erstmals überhaupt in Google auf Seite 1 gefunden.