

Michael Stefan¹

Kommunizieren Sie?

1. Der Wettbewerb nimmt zu

Seit dem 1. Juli 2006 können Rechtsanwälte/Innen die Höhe der Gebühren für Beratung und Gutachten mit Ihren Mandanten frei vereinbaren. Die gesetzlich vorgeschriebenen Sätze nach dem RVG sind zu diesem Stichtag weggefallen.² Es ist davon auszugehen, dass dies zu einem erheblichen Preiswettbewerb, zumindest mit Blick auf die außergerichtlichen Leistungen, unter den Rechtsanwälten führen wird.³

Neben Architekten, Banken, Diplom-Betriebswirte, Diplom-Kaufleute, Diplom-Wirtschaftsjuristen, Erbenermittler u.a. in den Standardbereichen - ermöglicht durch das Rechtsdienstleistungsgesetz⁴ - stoßen Niedrigstpreisanbieter wie juraXX oder Rechtsschutzversicherungen mit kostenloser 24-Stunden-Anwaltsberatung auf den Markt.

Die Zahl der zugelassenen Kollegen hat sich innerhalb der letzten 10 Jahren auf mehr als 138.000 verdoppelt.⁵ Nach Angaben der Bundesrechtsanwaltskammer (BRAK) hält auch der starke Zustrom in das Studium der Rechtswissenschaften unvermindert an.⁶ 2004 entschieden sich 21.416 Studienanfänger für das Fachgebiet Rechtswissenschaften. Damit liegen die Zahlen der Studienanfänger auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Die BRAK sieht ihre Prognosen bestätigt, dass auch in den nächsten Jahren die hohe Zuwachsrate zur Anwaltschaft anhalten wird. Die Zahl der zugelassenen Anwälte wird voraussichtlich jährlich um rund 5.000 steigen. Prognosen des Deutschen Anwaltsvereins zufolge werden im Jahr 2012 insgesamt 180.000 Rechtsanwälte immer weniger potentiellen Mandanten gegenüberstehen.

¹ Michael Stefan ist selbständiger Rechtsanwalt und Gesellschafter der Andrea Klasen & Michael Stefan GbR (ad ius – Kommunikation für Rechtsanwälte, www.ad-ius.de). Seit 1998 ist er am Institut für Rechtsinformatik tätig und Projektleiter und Redaktionsmitglied zahlreicher Internetprojekte mit juristischem Bezug.

² Pressemitteilung des Bundesministeriums der Justiz vom 26.06.2006 (<http://www.bmj.de>)

³ Nach Clifford Chance wird auch die Großkanzlei Lovells ihren Standort in Berlin aufgrund des Wettbewerbsdrucks auf die Stundensätze aufgeben. (Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 31.08.2006)

⁴ Pressemitteilung des Bundesministeriums der Justiz vom 23.08.2006 (<http://www.bmj.de>)

⁵ Bundesrechtsanwaltskammer „Entwicklung der Zahl zugelassener Rechtsanwälte von 1950 bis 2006“ (<http://www.brak.de/seiten/pdf/Statistiken/GesamtzahlenRAe.pdf>), Stand 21.02.2006

⁶ Pressemitteilung der Bundesrechtsanwaltskammer vom 31.03.2006 (<http://www.brak.de>)

Kamen im Jahr 1992 noch 1.253 Einwohner auf einen Anwalt, sind es derzeit nur noch 622 Einwohner.⁷ Bereits im Jahr 2012 könnten es nur noch 458 sein.⁸

In Anbetracht dieser Situation ist ein Umdenken in der Anwaltschaft zwingend erforderlich.

2. Anwalt zu sein, heißt einen Kommunikationsberuf auszuüben

Bloßes Fachwissen reicht nicht mehr aus. Nach Ansicht des Londoner Anwaltsberater Hodgart werden auch Ziele, wie unter die wichtigsten Kanzleien zu kommen oder profitabel zu werden, nicht nachhaltig zum Erfolg führen.⁹ Stattdessen muss analysiert werden, welche Art von Mandanten man anstrebe und wie man sich von der Konkurrenz abheben könne. Ein ganzes „Warenhaus“ an Dienstleistungen anzubieten, macht in einer Zeit der Fachanwälte/Innen keinen Sinn mehr, wobei insbesondere kleinere Kanzleien für Verzettlung und diffuse Leistungskataloge stehen. Hodgart zufolge ist es Aufgabe des Anwalts/der Anwältin dem Kunden schnell und einfach klar machen zu können, warum gerade er/sie durch Ihre Fachkompetenz überzeugen kann. Eine Broschüre, die lediglich die Zahl der Büros, der Anwälte und Praxisgruppen aufzählt kann dies nicht leisten.

Auch der diesjährige 57. Deutsche Anwaltstag in Köln hat diese Problematik aufgegriffen und neue Formen des Marketings diskutiert. Festgestellt wurde, dass Rechtsanwälte zu selten die Werbetrommel rühren. Christoph Hommerich, Vorstandsvorsitzender des Soldan Instituts für Anwaltsmanagement, hob auch hervor, dass Markenprofile unter den deutschen Anwaltskanzleien bislang Mangelware sind.¹⁰ Dem Rechtsanwalt Henrich Potthast zufolge muss die Wahrnehmung der Kunden bzgl. der Rechtsdienstleistungsqualität, als wesentliches Differenzierungsmerkmal, gesteigert werden. Der traditionelle Außenauftritt - Briefkopf & Logo, Eintragung im Anwaltssuchdienst, eine Anzeige im Lokalblatt oder ein Eintrag in den Gelben Seiten – wird dieser Herausforderung nicht mehr gerecht.

Hartmut Kilger, Präsident des Deutschen Anwaltvereins, fordert schließlich die Rechtsanwälte/Innen auf zu erkennen, dass sie einen Kommunikationsberuf ausüben „Wir können nicht mehr als Gelehrte in unserer Stube sitzen, wie das im 19. Jahrhundert der Fall

⁷ Pressemitteilung der Bundesrechtsanwaltskammer vom 19.10.2006 (<http://www.brak.de>)

⁸ Creutz: Akquirieren, akquirieren, akquirieren – Handelsblatt.com vom 24.05.2006

⁹ „Anwälte benötigen klare Strategien“ in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 07.06.2006

¹⁰ Creutz: Akquirieren, akquirieren, akquirieren – Handelsblatt.com vom 24.05.2006

war.¹¹ Der anwaltliche Rat wird oft erst als letzter Ausweg gesucht. Dies wird auf eine für den Mandanten unverständliche „Juristensprache“ sowie auf einen Mangel an Transparenz der Anwaltstätigkeit zurückgeführt.¹² Damit fängt für den Anwalt das Marketing schon beim eigenen Sprachstil an. Marketing bedeutet nichts anderes, als unter Beteiligung aller Mitarbeiter auf effektive Art und Weise einen überlegenen Kundennutzen zu schaffen, um überdurchschnittliche Gewinne zu erzielen.¹³ Diese können jedoch nur dann realisiert werden, wenn der Mandant tatsächlich alles versteht, was ihm sein Anwalt rät.

Das Kanzlei-Image ist damit die wettbewerbsbestimmende Größe und Kommunikation wird zum entscheidenden Wertetreiber werden. Die namhaften Großkanzleien haben bereits erkannt, wie wichtig eine gesteuerte Kanzleikommunikation ist. Selbstverständlich greifen sie hierfür auf externes Know-how von Marketingfachleuten zurück.¹⁴

3. Zeit zu handeln! - Ihr Mandant sucht Sie bereits im Internet

Unter diesen Kriterien gewinnt das Internet bei Rechtsanwälten immer mehr an Bedeutung. Das Internet ist der Kommunikationsträger Nr. 1: Mehr als 38 Millionen bundesdeutsche Erwachsene sind inzwischen online.¹⁵ Laut der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 kamen gegenüber dem Vorjahr 1,1 Millionen "neue" Anwender hinzu. Die höchsten Zuwachsraten weisen die Über-50-Jährigen auf, bei denen auch das größte Potenzial für das zukünftige Internetwachstum abzusehen ist: 60 Prozent der 50- bis 59-Jährigen nutzen inzwischen das Internet. Unter den über 60-Jährigen, den "Silver Surfern", ist bereits jeder Fünfte im Netz. Ein weiteres Ergebnis ist, dass die Deutschen immer mehr Zeit mit diesem Medium verbringen.¹⁶

Erfolgreiche anwaltliche Marketingstrategien und Maßnahmen zur Mandantenakquise setzen vor diesem Hintergrund insbesondere bei der Kanzlei-Homepage an.¹⁷ Sie ist für die potenziellen Mandanten der erste Eindruck, den sie von ihrem zukünftigen Rechtsanwalt bekommen und wird damit zum virtuellen Aushängeschild des Rechtsanwalts.¹⁸ Die Präsenz

¹¹ Kilger - Interview in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 17.05.2006

¹² Den Markt im Visier, BRAKMagazin 01/2006, S. 7

¹³ Wie sag ich's meinem Mandanten, BRAKMagazin 04/2006, S. 5

¹⁴ Rosenthal, Der Imagefaktor in Anwalt 6/2003, S. 28

¹⁵ ARD/ZDF-Online-Studie 2006

(<http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/onlinestudie/>)

¹⁶ Im Schnitt widmet sich jeder Erwachsene täglich 48 Minuten dem Internet.

¹⁷ RAe Mario Axmann, Thomas Degen in NJW 2006, S. 1457

¹⁸ RA Evers, Virtuelles Aushängeschild in Anwalt 11/2003, S. 28

im Internet ist das Informations- und Akquisitionsinstrument Nr. 1¹⁹ und versorgt Interessenten mit aktuellen Informationen. Die Rechtsanwälte/Innen können so Kompetenz und Aufgeschlossenheit vermitteln. Nicht zu unterschätzen ist dabei der Mehrwert für den Kunden, der in aktuellen Rechtstipps und Entscheidungen liegen kann. Durch einen regelmäßigen Mandantenbrief/Newsletter mit hilfreichen Informationen positioniert sich der Rechtsanwalt als Experte²⁰ und erhöht die Chancen auf neue Mandanten nachhaltig.²¹

In diesem Zusammenhang ist auch das sog. Suchmaschinen-Marketing interessant. Mit diesem Werkzeug ist es möglich Nutzer zu erreichen, die aktiv nach bestimmten Rechtsdienstleistungen suchen. Das bedeutet, dass der werbende Rechtsanwalt potentielle Mandanten und Interessenten seiner speziellen Zielgruppe erreichen kann. Zudem lassen sich die Kosten leicht kontrollieren. Diese Transparenz bieten Anzeigen in Telefonbüchern bzw. Gelben Seiten nicht.²²

¹⁹ Geld besser in den eigenen Internetauftritt stecken, anwaltsreport 6/2005, S. 6;

RA Thomas Krämer in anwaltsreport 6/2005, S. 9

²⁰ Still, PR für Anwälte in Anwalt 8-9/2003, S. 18

²¹ Strnad, Auf Mandantenfang im Internet in Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11.05.2006

²² Eine Analyse des Nutzerverhaltens dieser Verzeichnisse wird von den Verlagen nicht zur Verfügung gestellt.