



## Das ABC der Kanzleigründung – Erfolgreich trotz wachsender Konkurrenz

Nachdem in Heft 7-8/2003, S. 393 ff, der **1. Gang = Die Informationsphase** und der **2. Gang = Die Konzeptionsphase** serviert wurden, folgen in unserem Menü zur erfolgreichen Kanzleigründung die weiteren Gänge:

### 3. Gang: Die Entscheidungsphase

Mit dem Gründungsexposé sollen verschiedene Banken von der erfolgreichen Kanzleigründung überzeugt werden. Dabei kann es sinnvoll sein, zu Übungszwecken zuerst bei der Bank vorstellig zu werden, die man nicht als Finanzierungspartner wünscht. „Das Auge isst mit!“. Neben der schriftlichen Ausarbeitung kommt es hier entscheidend auf die Person des Gründers an. „Kleider machen Leute“ gilt gleichfalls bei der Präsentation der Geschäftsidee. Bei der Wahl der Bank ist zu berücksichtigen, dass die Großbanken in der Regel nicht gerne mit den öffentlichen Förderprogrammen arbeiten, auch die Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken scheuen den Aufwand der Beantragung und bieten lieber hauseigene Lösungen an. Soweit in der derzeitigen Niedrigzinsphase ebenfalls bei der Tilgung ein Kompromiss gefunden wird, kann ein Haus-Angebot durchaus erste Wahl sein.

Grundsätzlich gilt, dass sämtliche Förderprogramme über die Hausbank zu beantragen sind, hier ist – bei Abwä-

gung aller Für und Wider – entsprechende Hartnäckigkeit angesagt. Wenn Sie es schaffen, Ihren Banker zu begeistern, dann ist der erste Schritt zur Begeisterung Ihrer Mandanten getan.

### 4. Gang: Die Realisationsphase

Ist die richtige Bank gefunden, erfolgt über diese die Antragstellung bezüglich der Fördermittel. Wichtig ist, dass erst **nach Antragstellung** mit Investitionen, z.B. auch dem Abschluss eines Mietvertrages, begonnen werden darf. Welche Formalitäten sind zu erfüllen: Anmeldung beim Finanzamt, bei der Kammer, bei den Versorgungsträgern, bei der Berufsgenossenschaft, sofern Personal eingestellt wird.

Wie sieht das Zeitfenster aus? Für die Durchführung des Konzeptes – vom 1. bis zum 5. Gang – ist ausreichend Zeit einzuplanen, Fast Food schlägt hier auf den Magen. Drei bis sechs Monate sollten einkalkuliert werden.

### 5. Gang: Die Startphase

Zum geplanten Zeitpunkt erfolgt die **Kanzleiaufnahme**.

Vorher gilt es, sich rechtzeitig Gedanken über die Eröffnungswerbung und die erforderlichen Markteintrittskosten zu machen.

Vielfach werden die Begriffe „Marketing“ und „Werbung“ in einen Topf geworfen. Werbung ist allerdings nur eine Beilage im Marketingmenü. Wenngleich viele etablierte Kollegen auch heute noch der Auffassung sind, dass „Werbung“ nicht erlaubt sei, haben die Berufsrechtsnovelle 1994 und die Änderung der Berufsordnung 1996 zu folgender Neudefinition geführt:

**§ 6 BORA:** „Der Rechtsanwalt darf über seine Dienstleistung und seine Person informieren, soweit die Angaben sachlich unterrichten und berufsbezogen sind“.

**§ 43 b BRAO:** „Werbung ist dem Rechtsanwalt nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrages im Einzelfall gerichtet ist“.

Es kommt also auf die Sachlichkeit, die Berufsbezogenheit und darauf an, dass es keine Werbung um das Mandat im Einzelfall ist.

Mittlerweile gibt es zu den verschiedenen Werbemaßnahmen Rechtsprechung, so hat der BGH 1997 entschieden, dass „Zeitungsanzeigen ohne die nach früherem Recht bestehenden Restriktionen grundsätzlich zulässig sind, soweit die gesetzlichen Schranken der Berufsbezogenheit und der Sachlichkeit nach Form und Inhalt eingehalten werden.“ Bereits mit Beschluss vom 17.02.1992 hat das BVerfG eine Mitgliedschaft im Anwalt-Suchservice für grundsätzlich zulässig erachtet.

Um die zu Beginn vorhandene Zeit richtig zu nutzen, gilt es, eine geeignete Marketing- und Werbestrategie zu entwickeln, die je nach Zielgruppe und Interessenschwerpunkten in verschiedene Richtungen gehen kann.

Die klassische Definition von Marketing muss für die Anwaltskanzlei aufbereitet werden:

Alle betrieblichen Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern. Zum Marketing eines Unternehmens gehört, dass es seine Entscheidungen auf die vorhandenen Marktbedingungen (Bedürfnisse des Kunden) ausrichtet und zudem versucht, letztere aktiv zu beeinflussen. Zu diesem Zweck betreibt es Marktforschung. Sie umfasst einzelne Analysen sowie fortlaufende Beobachtungen des Marktes über einen längeren Zeitraum.

Für die Anwaltskanzlei bedeutet dies, Maßnahmen zu entwickeln, die die Umsätze fördern und die Entscheidungen der Kanzlei auf die Bedürfnisse des Mandanten auszurichten. Es gilt zu ermitteln, auf welchen Rechtsgebieten Beratungsbedarf besteht. Die zu bearbeitenden Rechtsgebiete sollten auch den Interessen und Neigungen des Anwaltes entsprechen, damit die Arbeit Spaß macht.

Das Marketing bedient sich verschiedener Instrumente aus den vier Bereichen **Produkt- und Programmpolitik:**

Welche Interessen- und Tätigkeits-schwerpunkte bietet die Kanzlei an?

**Kommunikationspolitik:** Verständigung nach innen und außen. Wie arbeitet das Team in der Kanzlei zusammen, welche Wirkung wird nach außen (Mandant, Gegner, Kollegen, Behörden, sonstige) erzielt?

**Distributionspolitik:** Hier sollte die Kanzlei entscheiden, ob außer der regionalen auch eine überregionale Tätigkeit angestrebt werden soll (sh. Wegfall des Lokalisationsprinzips), ob eine Kooperation innerhalb einer überörtlichen Sozietät oder Bürogemeinschaft, eines Netzwerkes oder einer EWIV etc. sinnvoll ist.

**Kontrahierungspolitik (Preise und Vertragskonditionen):** Hier bieten sich derzeit neben der gesetzlichen Abrechnung auf der Basis der BRAGO die Möglichkeiten der Honorarvereinbarung oder eines Zeithonorars an.

Das Marketing kombiniert die Instrumente zu einem Marketing-Mix, um die gesteckten Ziele so gut wie möglich zu erreichen.

Wie bei der Finanzierung gilt es beim Marketingkonzept, einen wohl-schmeckenden „Cocktail“ zu mixen. Die Dienstleistung „Rechtsberatung“ ist für den Mandanten nicht greifbar. Es kommt darauf an, wie man sie dem Mandanten „schmackhaft macht“ und Appetit weckt.

Darüber hinaus kommt die Außenwirkung zum Tragen: Wie will die Kanzlei nach außen auftreten? Soll ein Logo auf die Kanzlei aufmerksam machen, welche Farben, welche Schriften sind geeignet? Mit einer Corporate Identity „CI“ kann man sich von den Mitbewerbern abheben. Auch hier empfiehlt sich der Profi, die entstehenden Kosten sollten

bereits bei der Investitionsplanung berücksichtigt werden.

Neben einer flexiblen Honorargestaltung – unter Berücksichtigung des für die Kanzlei erforderlichen Deckungsbeitrages – spielt auch der gebotene Service eine wichtige Rolle. Warum soll der Mandant gerade zu Ihnen kommen? Was unterscheidet Ihre Kanzlei von den anderen? Wo heben Sie sich positiv ab?

Die beste CI nützt nichts, wenn der Anwalt für seinen Mandanten nicht erreichbar ist, weil er gerade einen Gerichtstermin wahrnimmt. Erreichbarkeit, Zuverlässigkeit und Termintreue spielen bei der Beurteilung der Kanzlei durch Mandanten eine nicht zu unterschätzende Rolle. Rückrufgarantie, flexible Öffnungszeiten und z.B. eine „Notfall“-Hotline können wichtige Zutaten zu Ihrem gelungenen Menü sein.

Das Anbringen eines Kanzleischildes alleine bewirkt noch keine Wunder. Die obligatorische Anzeige in der Tageszeitung, dass man nunmehr zur Rechtsanwaltschaft zugelassen sei, lockt in der Regel eher dubiose Mitmenschen, die sich die Unerfahrenheit des Berufsanfängers zunutze machen, denn geeignete Mandanten an.

Sinnvoller ist es, diese Kosten zu sparen und im Werbe-Budget für Erfolg versprechende Maßnahmen einzusetzen. Das Alleinstellungsmerkmal der Kanzlei ist herauszuarbeiten und der Nutzen der anwaltlichen Dienstleistung dem potentiellen Mandanten zu vermitteln.

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, um auf seine Dienstleistung aufmerksam zu machen.

Für den Berufseinsteiger gehört eine professionelle Internethomepage dazu. Das Internet wird immer mehr als wichtige Informationsquelle und zur Entscheidungsfindung genutzt. Wer hier über seine Person und die Kanzlei informiert und darüber hinaus Zusatznutzen für den Mandanten bietet, hat heutzutage die Nase vorn. Bereits in den „Elektronischen Gelben Seiten“ und den diversen Anwaltsverzeichnissen im Netz hilft ein entsprechender Link auf die ei-

gene Homepage. Zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Angeboten ist zu differenzieren. Bevor hier in kostenpflichtige Verzeichnisse investiert wird, sollte das entsprechende Budget festgelegt werden und eine kritische Auswahl erfolgen.

Eine Eintragung in den klassischen „Gelben Seiten“ kann – je nach Erscheinungsdatum der nächsten Ausgabe – und den Interessenschwerpunkten sowie der Zielgruppe sinnvoll sein. Auch hier sollte dem Mandanten ein Mehrwert geboten werden, z.B. die Möglichkeit zur Anforderung einer Kanzleibroschüre. Diese hat den Vorteil, dass sie an geeigneten Stellen verteilt werden kann und man damit auch die Mandanten ohne Internetzugang erreicht.

Besser als jede bezahlte Werbung sind redaktionelle Veröffentlichungen von Themen, die die Zielgruppe interessiert. Sowohl bei den Tageszeitungen als auch bei den Wochenblättern empfiehlt es sich, Kontakte zur Presse aufzubauen und zu pflegen. Für eine gute Pressearbeit ist intensiver zeitlicher Einsatz einzuplanen. „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“, d.h. die Themen müssen zielgruppengerecht aufbereitet und nutzbringend für den Leser sein. Branchenspezifische Magazine, z.B. von IHK oder Handwerkskammer oder Zeitschriften für Berufsgruppen, z.B. Betriebsräte, können weitere Plattformen sein.

Zu einem erfolgreichen Marketingkonzept gehört auch eine passende Organisationsstruktur. Ob und welches Personal hierzu notwendig ist und welche Anfängerfehler sich vermeiden lassen, dass erfahren Sie im Folgebeitrag.

*Wir hoffen, dass Ihnen das bisherige Menü gemundet hat. Zu den Zutaten und zum Rezept steht Ihnen für weitere Einzelheiten und Fragen gerne Ilona Cosack, ABC AnwaltsBeratung Cosack, kostenlose Servicrufnummer: 0800 ABC ANWALT = 0800 222 269258, [www.abc-anwalt.de](http://www.abc-anwalt.de), zur Verfügung.*

#### Redaktionsanschrift

Berliner Anwaltsblatt  
Redaktion  
Littenstraße 11, 10179 Berlin  
mail@berliner-anwaltsverein.de