



Praxishandbuch Anwaltsmarketing

Cosack/Hamatschek,
1. Aufl. 2013, 296 S., 59,00 EUR,
NWB Verlag

en Praxishandbuch zum
Reihe fortgesetzt, die für
underthalbtausend Seiten
schaftsrecht im weiteren
en gibt. Dabei wird ein
t wird also nicht das
ne, sondern alle Aspekte,
r Energieerzeugung eine
rden auch Fragen des
enso behandelt wie des
evanten Kartellrechts.

on 16 unterschiedlichen
traßen- oder Baurecht
utoren des Praxishand-
r konkreten Investition
unkte mithilfe des vor-
n Sachfragen wird man
literatur z. B. zum kom-
Hand zu nehmen.

s in der Anwaltspraxis
r Darstellung im Hand-
Entwicklungen zur För-
nd dargestellt noch wird
hren wie die seit 2007
verschiedenen dort lau-
en.

im Energiewirtschafts-
enutzt werden – so sind
ieferungsvertrag durch-
iche Fragestellungen zu
berprüfen oder das an-
gelieferanten zu planen.

gliche Arbeit erweisen
zeichnung und das um-
o wie eine im Anhang
ien und Verordnungen
cht. Die Herausgeber
egann, als Europa für
er auch in Zeiten der
ng der Binnenmarkt-
ngung hat.

ir Familienrecht,

Der Titel des Buches ist Programm. Die beiden Autorinnen, Exper-
tinnen für das Marketing von Anwalts- und Steuerberater-
kanzleien, verfolgen das Ziel, ihre anwaltliche Leserschaft
anzuleiten, sich erfolgreich am Markt zu positionieren und zu
präsentieren, die Beziehungen zu den Mandanten zu vertiefen,
Weiterempfehlungen zu aktivieren und neue Mandanten zu
gewinnen.

In einem knappen Einführungsabschnitt stellen die Autorinnen
zunächst die vier exemplarischen Kanzleitypen des Existenz-
gründers, des Einzelanwalts, der kleinen bis mittleren Sozietät
sowie der interdisziplinären Kanzlei vor, deren unterschiedlicher
Beratungsbedarf die Basis der in den Folgeabschnitten ent-
wickelten Lösungsansätze für ein erfolgreiches Kanzleimarketing
darstellt.

Innerhalb der fünf Folgeabschnitte zu den „Handlungsfeldern“
Strategie, Beziehungspflege, aktives Empfehlungsmarketing,
überzeugender Außenauftritt und Marketingplan präsentieren die
Autorinnen dann je mehrere Kapitel mit konkreten „Erfolgs-
hebeln“, die zunächst im Überblick dargestellt und sodann in den
größeren Kontext eingeordnet werden. Im Anschluss werden
konkrete Lösungsansätze benannt und die für ihre Implemen-
tierung sprechenden Gründe dargelegt. Sodann werden prak-
tische Umsetzungsbeispiele präsentiert, wobei der Leser durch
Fragebogen und Checklisten zur Selbstanalyse aufgefordert wird;
zur Anregung eigener Ideen dienen insoweit exemplarische
Umsetzungsbeispiele für die vier unterschiedlichen Kanzleitypen.
Abschließend geben die Autorinnen den Lesern in Form von
Maßnahmenkatalogen oder Aktivitätenplänen ausgearbeitete
Hilfestellungen zur praktischen Umsetzung des jeweiligen
Erfolgshebels an die Hand.

Die didaktische Aufbereitung des unterhaltsam geschriebenen
Buches ist gut gelungen, Kernaussagen sind optisch hervor-
gehoben, Querverweise vermitteln Zusammenhänge zwischen
den Themenblöcken. Das Inhaltsverzeichnis gibt alle Gliederungs-
punkte wieder, so dass man sich schnell im Buch zurecht findet;
das Stichwortverzeichnis ist dagegen knapp gehalten.

**Fazit: Die Autorinnen versetzen ihre Leserschaft in die Lage,
sich selbst aktiv ein ebenso individuelles wie professionelles
Marketingkonzept zu erarbeiten, umzusetzen und – auch im
Austausch mit den Autorinnen u. a. über XING – weiter zu
perfektionieren. Ein Kauf, der sich bezahlt macht!**

RA Jens David Runge-Yu, Freiburg i. Br.