

Cosack Hamatschek Praxishandbuch Anwaltsmarketing

- Mandanten gewinnen mit System -

Geleitwort

Das neue Handbuch bereichert die Praktiker-Literatur, die sich damit beschäftigt, Mandate zu gewinnen und zu pflegen. Es ist noch nicht so lange her, dass vielen Anwälten die Notwendigkeit nicht bewusst war, sich darum kümmern zu müssen. Erst 1986, als das damalige DAV Vorstandsmitglied Wolfgang Schiefer auf dem Anwaltstag den Begriff »Marketing« für Anwälte salonfähig machte, änderte sich die Szene. Wenn wir die neuesten Zahlen der Umsatzstatistiken (2011) ansehen und auf Ende 2012 hochrechnen, dann erarbeiteten etwa 160.000 Anwälte im deutschen Markt einen Gesamtumsatz von ca. 16 Milliarden €. Ein Viertel davon, nämlich 4 Milliarden € wird im obersten Marktsegment von nur 10.000 Anwälten erwirtschaftet. Die übrigen 150.000 Anwälte müssen sich ca. 12 Milliarden Umsatz teilen und so entfällt auf jeden von ihnen rein rechnerisch ein durchschnittlicher Jahresumsatz von etwa 80.000 € pro Kopf. Wir wissen aber, dass viele Anwälte froh sind, wenn sie auch nur in die Nähe einer solchen Zahl kommen. Die Märkte sind kaum mehr erweiterungsfähig, die unmittelbare Konkurrenz steigt. Mandanten können die fachlichen Qualitäten ihrer Anwälte kaum richtig bewerten – umso wichtiger ist die Art und Weise, wie sie sich im Markt präsentieren.

Die Autorinnen, Ilona Cosack und Angela Hamatschek, beraten Anwälte und Steuerberater seit vielen Jahren in der Frage, wie man Mandanten gewinnt und auf Dauer halten kann. Der Blick auf beide Berufsgruppen ist nützlich, denn vor allem die Anwälte können manche Verbesserungen im Management von den Steuerberatern lernen. Das Buch hat vier unterschiedliche Marktsegmente im Auge: Den Gründer/die Gründerin, den Einzelanwalt, die kleine Sozietät und das interdisziplinäre Büro aus Rechtsanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern. Diese Unterscheidung ist extrem wichtig, weil die Probleme sich in allen Praxisfeldern sehr unterschiedlich darstellen können.

In jedem der vier Segmente werden fünf Handlungsfelder identifiziert, die sich logisch von der Strategie bis zur Umsetzung entwickeln. Dabei bleibt es nicht nur bei einer Darlegung im Text, es werden »Erfolgshebel« in Form von Checklisten vorgestellt, Fragen entwickelt und viele Werkzeuge vorgeführt, die aus der praktischen Beratung entstanden sind. Dabei geht es wirklich von den einfachsten Schritten bis zu anspruchsvolleren Fragestellungen vorwärts. Mancher wird sich mithilfe des Buches an einer Selbsttherapie versuchen, andere werden es als Grundlage für ihre Strategiedebatte einsetzen, wieder andere können es als Vorbereitung für eine bevorstehende Beratung nutzen, um so seinem Berater informierter entgegenzutreten zu können.

Wir finden eine Menge praktischer Beispiele, erhalten Einblick in Mandantenumfragen, das Internet wird durch viele Verweise auf weiterführende Webseiten erschlossen und nicht zuletzt: Das Buch ist an vielen Stellen auch unterhaltsam zu lesen. Man kann ihm nur Erfolg wünschen.

Berlin 09.10.2012 Professor Dr. Benno Heussen Rechtsanwalt