

DIE ANWALTSKANZLEI ALS ERFOLGREICHES UNTERNEHMEN

KOMPAKTANLEITUNG FÜR MEHR GEWINN, INNOVATION UND NACHHALTIGKEIT



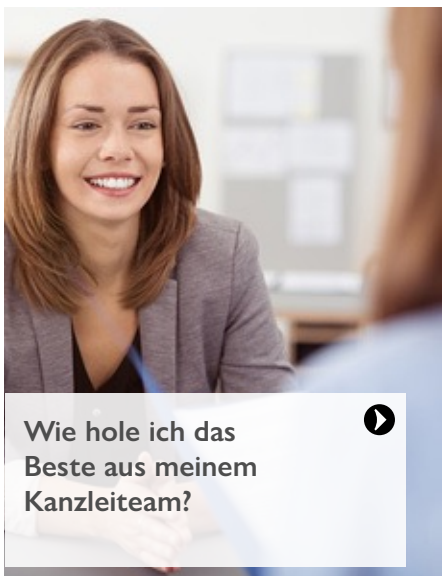
Wie positioniere ich mich gegenüber der Konkurrenz?



Welche Software hilft bei der Unternehmensführung?



Über welche Kanäle erreiche ich meine Mandanten?



Wie hole ich das Beste aus meinem Kanzleiteam?



Wie entwickle ich mein eigenes Legal Tech-Produkt?



Welche Werte vertritt meine Kanzlei?



Partnerunternehmen für junge Rechtsanwälte



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

die Anwaltskanzlei als erfolgreiches Unternehmen zu führen, ist ein Anspruch, an dem sich Generationen von Kolleginnen und Kollegen vergeblich versucht haben. Dabei ging es schon immer darum, mehr Gewinn zu erwirtschaften. Erst in den letzten Jahren kamen die Ziele Nachhaltigkeit und Innovation hinzu.

Trotz Konkurrenzdruck drängen immer mehr Kanzleien auf den Markt – ein Markt, der sich u. a. durch neue Legal Tech-Geschäftsmodelle im Umbruch befindet. Betriebswirtschaftlich gesehen würde die Nachfrage das Angebot regeln, würden da nicht für Kanzleihinhaberinnen oder Kanzleihinhaber besondere Anforderungen gelten: beim Marketing, beim Vertrieb, bei Kooperationen, bei Schließungen.

Daher war das MKG Spezial „**Erfolgreiche Kanzleigründung leicht gemacht**“ (2018), welches sich praxisrelevant mit den wichtigsten Schritten bei der Kanzleigründung speziell für Junganwältinnen und -anwälte beschäftigt, längst überfällig. Zwar startet nach den vorliegenden Zahlen ein Bruchteil der Jungjuristinnen und -juristen nach Erlangung der Anwaltszulassung direkt in die Kanzleigründung. Analysen wie der **Branchenreport der Sparkassen Deutschland 2018**, (Seite 6.-7.) zeigen aber auch, dass im Durchschnitt bereits nach fünf Jahren eine Mehrheit des Anwaltsnachwuchses die Selbstständigkeit anstrebt.

Darüber hinaus gehört das Thema Kanzleientwicklung zum Anwaltsalltag einfach dazu, egal ob es sich um die Kanzleihinhaberschaft handelt, die Partnerin bzw. den Partner einer Kanzlei, den Ressort- oder Dezernatsleiter: Anwältinnen und Anwälte müssen unternehmerisch erfolgreich sein!

So überrascht es nicht, dass die aktuelle Umfrage des MKG-Fachinfo-Magazins ergab, dass zwar für 90 Prozent der Befragten unternehmerischer Erfolg wichtig ist, sich jedoch lediglich ein Drittel gut vorbereitet fühlt. Obgleich die allermeisten, nämlich 90 Prozent, steigende Anforderungen an sich als Kanzleihinhaberinnen oder Kanzleihinhaber wahrnehmen, verfügen weniger als ein Drittel über das erforderliche betriebswirtschaftliche Basiswissen oder kennt nützliche Tools und Methoden.

Dieses MKG-Spezial zeigt, wie spannend und vielschichtig Kanzleientwicklungsthemen sind: von der Kanzlei-positionierung und -strategie bis hin zu innovativen Geschäftsmodellen mit Legal-Tech-Produkten, vom prozessoptimierten Kanzleimanagement bis hin zur Komplexität heutiger IT- und Kommunikationslösungen für die Anwaltskanzlei, vom Marketing mit Vertriebs- und Akquisethemen bis hin zum Recruiting und der Führungsaufgabe von Kanzleihinhaberinnen und -inhabern.

Wie immer ist der Anspruch eines MKG-Spezials nicht, jeden einzelnen Aspekt vertieft zu bearbeiten, sondern einen Überblick über die Thematik zu geben. Ergänzen können daher z. B. Webinare von anwaltswebinare.de oder auch das Buch „Kanzleigründung und Kanzleimanagement“ (DeGruyter 2018) von Dr. Geertje Tutschka.

Ich als Herausgeberin und das restliche Autorenteam dieses MKG-Spezials – Pia Löffler, Jennifer Hülskötter und Sven von Alemann, freuen uns in jedem Falle, dass Sie sich die Zeit nehmen, sich dem Thema „Die Anwaltskanzlei als erfolgreiches Unternehmen – Kompaktanleitung für mehr Gewinn, Innovation und Nachhaltigkeit“ zu widmen!



DR. GEERTJE TUTSCHKA

Anwältin für Deutschland/Österreich

Referentin des DAV/ÖRAK und der AG Kanzleimanagement des DAV

Zertifizierter BusinessCoach und erfolgreiche Fachbuchautorin (CLP-Consulting for Legal Professionals)

 www.geertje-tutschka.com

Mit kollegialen Grüßen

Ihre Dr. Geertje Tutschka



JENNIFER HÜLSKÖTTER

Jennifer Hülskötter Teil der Geschäftsführung von Hülskötter & Partner und Nachfolgerin des Unternehmensgründers Gerhard Hülskötter. Das Unternehmen Hülskötter & Partner berät seit über 33 Jahren Juristen rund um das Thema Kanzleisoftware, hier für die Software advoware, aber auch rund um die Themen Kanzleiorganisation, Kanzlei-IT und Qualitätsmanagement.

huelskoetter.info



PIA LÖFFLER

Pia Löffler ist Rechtsanwältin und Mitinhaberin der Boutique-Agentur anwalts.marketing. Sie unterstützt Anwälte & Steuerberater im Bereich Kanzleimarketing.

anwalts.marketing



DR. SVEN VON ALEMANN

Dr. Sven von Alemann ist Rechtsanwalt und Mitgründer des Legal-Tech-Unternehmens [rfrnz](http://rfrnz.com). Das Team um CEO Dr. Sven von Alemann, CTO Moritz Biersack und Chief Scientist Dr. Adriaan Schakel hat bereits zahlreiche Auszeichnungen erhalten und verfolgt das Ziel, die Vertragsanalyse mithilfe von KI zu optimieren.

rfrnz.com

Kapitel 1: Kanzleientwicklung – Strategie, Positionierung, Businessplan von Dr. Geertje Tutschka	5
1.1 Die richtige Frage stellen: Was verkaufen Sie?	5
1.2 Controlling: The Hidden Champion	6
Kapitel 2: Kanzleisoftware – was ist wichtig bei der Auswahl? von Jennifer Hülskötter	7
2.1 Was ist das Ziel der Anschaffung einer Kanzleisoftware?	7
2.2 Weitere wichtige Kriterien bei der Wahl der Kanzleisoftware	9
2.3 Software-Lösungen für effiziente Unternehmensführung	10
2.4 Entwicklungspotenzial der Software – wächst sie mit Ihrer Kanzlei?	10
Kapitel 3: Kanzleimarketing – Strategie, Markenbildung, Akquise von Pia Löffler	12
3.1 Strategie: Marketing ohne Ziel funktioniert nicht	12
3.2 Die Kanzleiwebsite: Dreh- und Angelpunkt Ihres Kanzleimarketings	12
3.3 Suchmaschinenmarketing: SEO & SEA	13
3.4 Welche Rolle spielen Anwaltssuchdienste und Beratungsplattformen?	14
Kapitel 4: Personalentwicklung – Bedarf, Potenzial und Führungskompetenz erkennen und umsetzen von Dr. Geertje Tutschka	15
4.1 Bedarf: Wie viele Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter brauche ich?	15
4.2 Klare Position zeigen und vertreten: Wofür steht Ihre Kanzlei?	15
4.3 Führungskompetenz: Was ist wann meine Rolle?	16
Kapitel 5: Legal Tech und Digitalisierung – Wie entwickle ich mein eigenes Legal Tech-Angebot? von Dr. Sven von Alemann	17
5.1 Was kann Legal Tech für den Kanzleialltag leisten?	17
5.2 Soll ich mein Legal Tech-Produkt in der Kanzlei oder durch Ausgründung entwickeln?	17
5.3 Rechtsanwalt/-in und Entwickler/-in – ein Team, das sich noch einspielen muss	18
5.4 Best Practice-Beispiele rund um Legal Tech	19



beck-online
DIE DATENBANK

Von Arbeitsrecht bis Zivilrecht.

beck-online – einfach, komfortabel und sicher.

beck-online ist aus dem Arbeitsalltag **nicht mehr wegzudenken**. Juristen, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Personalleiter und viele weitere Berufsgruppen profitieren bei ihren Recherchen vom hohen Qualitätsstandard dieser Datenbank. Hinter beck-online steckt vor allem die langjährige Verlagserfahrung des Hauses **C.H.BECK**, aber auch das geballte Wissen von mittlerweile rund **60 Fachverlagen und Kooperationspartnern**. Damit schöpfen Sie bei jeder Suche aus dem Vollen und können das gefundene Ergebnis bei Bedarf mühelos nach allen Seiten absichern. So einfach war das Recherchieren noch nie.

- Agrarrecht
- Arbeitsrecht
- Ausländer-/ Migrationsrecht
- Bank- und Kapitalmarktrecht
- Beamtenrecht
- Bilanzrecht
- Compliance
- Datenschutz-/Informationsfreiheitsrecht
- Erbrecht
- Europarecht
- Familienrecht
- Gewerblicher Rechtsschutz
- Handels- und Gesellschaftsrecht
- Insolvenzrecht
- Kartellrecht
- Kommunalrecht
- Landesrecht
- Lebensmittelrecht
- M & A und Corporate Finance
- Medizin-/ Gesundheitsrecht
- Miet- und WEG-Recht
- Multimediarecht
- Notarrecht
- Öffentliches Baurecht
- Öffentliches Wirtschaftsrecht
- Patentrecht
- Pharmarecht
- Privates Baurecht
- Sicherheits- und Polizeirecht
- Sozialrecht
- Sportrecht
- Steuerrecht
- Strafrecht
- Umweltrecht
- Vereins- und Stiftungsrecht
- Verfassungsrecht
- Vergaberecht
- Verkehrsrecht
- Versicherungsrecht
- Vertriebsrecht
- Verwaltungsrecht
- Zivilrecht
- ... und vieles mehr!

JETZT
4 Wochen
kostenlos
testen
beck-online.de

KAPITEL 1

KANZLEIENTWICKLUNG – STRATEGIE, POSITIONIERUNG, BUSINESSPLAN VON DR. GEERTJE TUTSCHKA

Wachsende Anforderungen von Seiten der Mandanten, steigender Konkurrenz- und Kostendruck sowie die fortschreitende Digitalisierung stellen heute besondere Anforderungen an Kanzleiführung und -management. Dennoch hat sich die juristische Ausbildung im Sinne einer reinen Fachausbildung kaum geändert. Unternehmerische und betriebswirtschaftliche Themen werden nach wie vor nicht abgebildet, obgleich immer noch der weitaus größte Anteil der Juristinnen und Juristen den Anwaltsberuf einer Karriere im Staatsdienst oder in der Wirtschaft vorzieht. Und immerhin zwei Drittel der Anwältinnen und Anwälte starten dann auch innerhalb der ersten acht Jahre in die berufliche Selbstständigkeit.

Führungsfragen, Managementaufgaben und unternehmerisches Denken gehören für die meisten jedoch schon viel früher zum beruflichen Alltag ganz selbstverständlich dazu, bringt doch die juristische Tätigkeit in der Regel per se Ressortverantwortung mit Personal- und Budgetverantwortung mit sich.

Kein Wunder also, dass laut einer aktuellen **MkG-Umfrage aus 08/2019** Kanzleientwicklungsthemen wie Strategie, Positionierung und Management ganz oben auf der Wunschliste für Weiterbildung bei Anwältinnen und Anwälten stehen.

Im MkG-Spezial 2018 „Erfolgreiche Kanzleigründung leicht gemacht“ haben wir einen besonderen Schwerpunkt darauf gelegt, wie man sich bei der Kanzleigründung mit dem Thema der Kanzleivision beschäftigt. Eine tragfähige Zukunftsperspektive wird immer durch die ihr zugrunde liegenden Werte und die Kanzleikultur gestützt.

Ist dies hinreichend deutlich im gesamten Führungsteam kommuniziert und von diesem getragen, können konkrete Ziele gesteckt und eine entsprechende Umsetzungsstrategie erarbeitet werden.

Nach meiner jahrelangen Erfahrung in der Strategiearbeit mit Anwältinnen und Anwälten sind in den meisten Kanzleien diese Vorarbeiten noch sehr sorgfältig gemacht worden – dann aber im Tagesgeschäft in der Schublade verschwunden. Die langen Bürotage gerade in den ersten Jahren lassen kaum Zeit, sich kreativ und energiegeladen an die Überarbeitung der Ursprungspläne zu machen. Dabei ist es doch so wichtig, auf Kurs zu bleiben oder Korrekturen rechtzeitig vorzunehmen.

Die eigentliche Herausforderung liegt also – wie so oft – darin, „am Ball zu bleiben“ und Kanzleientwicklung zum Dauerthema zu machen.

Doch wie gelingt das?

Ich möchte mich in dieser Kompaktanleitung zur erfolgreichen Führung einer Anwaltskanzlei auf drei absolute „Power-Werkzeuge“ beschränken, die eine sehr gute Ergänzung zu den in „Kanzleigründung – leicht gemacht“ beschriebenen Themenkomplexen darstellen:

1. Die richtige Frage stellen: Was verkaufen Sie?
2. Business Model Canvas: Ihre Geschäftsmodell-Matrix mit Zukunftspotenzial
3. Controlling: The Hidden Champion

1.1 DIE RICHTIGE FRAGE STELLEN: WAS VERKAUFEN SIE?

Als Peter Drucker, deutschsprachiger Top-Management-Coach aus Wien, in den 90er Jahren seine berühmten „Die fünf entscheidenden Fragen des Managements“ entwickelte, hatte er ganz sicher keine Anwaltskanzleien vor Augen: Vielmehr hatte er sich aus dem sozialen Sektor und der Arbeit mit Krankenhäusern heraus der Arbeit mit Ehrenamtlern und NGO's zugewandt – einer zweifellos ganz besonderen Branche. Dennoch: Diese Frage ist Dynamit – auch für Kanzleien: Was verkaufen Sie?

Als ich diese Frage den Mitgliedern des Verbandes der Insolvenzanwälte auf ihrer Jahrestagung stellte, waren die ersten Antworten Allgemeinplätze: Rechtsberatung, Interessenvertretung und Service. Doch was sucht der Schuldner kurz vor der Privatinsolvenz wirklich beim Insolvenzanwalt? Ein Kollege meldete sich nach einer Pause und erzählte, seine Mandanten würden in seiner Kanzlei hörbar ein- und ausatmen und zwar zum ersten Mal seit langer Zeit. Mandanten würden sich regelmäßig bei ihm bedanken, dass er ihnen den Stein von der Brust genommen habe und sie jetzt wieder Luft zum Atmen hätten. Verkauft er Luft? Eine Lungentherapie? Tatsächlich suchen und finden die Mandanten Hoffnung bei ihm.

Das zu wissen, bedeutet, die Bedürfnisse seiner Kunden zu kennen, passgenaue Produkte anbieten zu können und die Sprache seines Marketings und Vertriebs darauf abstimmen zu können. Mit anderen Worten: die richtigen Kunden mit dem richtigen Service und dem richtigen Produkt anzuziehen.

1.2 CONTROLLING: THE HIDDEN CHAMPION

Finanz- und Budgetplanung sollte unbedingt für weniger komplexe und vor allem zeitnahe Kanzleientwicklungen eingesetzt werden.

Wichtig ist, das eigene Gehalt nicht zu „vergessen“. Auch sollte der „Gewinn“ der Kanzlei zumindest nicht ohne weiteres mit dem eigenen Gehalt gleichgesetzt werden, denn immerhin sollen damit auch Investitionen getätigt und Reserven gebildet werden. Ein weiterer Aspekt ist die Altersvorsorge: Anders als in früheren Zeiten werden Kanzleien heute nicht mehr beim Eintritt in

das Rentenalter verkauft. Zu kurzlebig und personengebunden sind Mandatsbeziehungen geworden; zu wenig Signifikanz und eigenständigen Wert haben noch immer die Strukturen und Prozesse in den meisten Kanzleien. Der Kaufpreis sichert also nicht mehr neben den Rentenanwartschaften und Ansprüchen aus dem Versorgungswerk der Rechtsanwälte dem Kanzleihinhaber seinen Altersruhestand. Altersvorsorge sollte also von Anfang an auch in die unternehmerische Planung Ihrer Kanzlei einbezogen werden.

Empfehlenswert ist auch, diese Planung nicht nur auf die finanzielle Perspektive zu begrenzen, sondern auch den zeitlichen Aufwand (als Äquivalent für unser aller Lebenszeit) konkret einzuplanen.

Mit einer genauen **Finanzbuchhaltung** kann das Nutzen und Ausschöpfen der Budgets kontrolliert werden – sie ist aber nicht der alleinige Maßstab.

Voraussetzung dafür ist auch, dass die **Budgets** detailliert geplant und beschrieben sind. Ferner sind die Verantwortungen und Entscheidungswege für die Ausgabe der Budgets exakt festzulegen. Es empfiehlt sich, gewisse **Obergrenzen** einzuführen und immer mit einem **Vier-Augen-Prinzip** zu arbeiten. Auch sollte bereits im Vorfeld klar sein, was passiert, wenn Budgets nicht verbraucht werden oder **Budget-Umwidmungen** erfolgen müssen, weil an anderen Stellen plötzlich unvorhersehbarer Investitionsbedarf besteht. Auch ein Risiko- und **Versicherungsmanagement** sollte nicht fehlen.



Alexander H., 50 Jahre,
Rechtsanwalt

Vernichten statt wegwerfen. Mit HSM Aktenvernichtern.

Ich habe Mandatsunterlagen in den Müll geworfen – sie gerieten in die Öffentlichkeit. Als Jurist arbeite ich mit höchst sensiblen und personenbezogenen Daten meiner Mandanten. Diese Dokumente sollten dort vernichtet werden, wo sie anfallen: direkt am Arbeitsplatz.

Expertenempfehlung:

Für ein optimales Maß an Sicherheit empfehlen wir Alexander seine Kanzlei mit dem Aktenvernichter HSM SECURIO B32 in der Sicherheitsstufe P-4 auszustatten. Somit gelangen keine sensiblen Informationen in falsche Hände. Die nicht mehr benötigten Dokumente werden DSGVO-konform vernichtet.

www.hsm.eu/datenschutz

HSM GmbH + Co. KG · 88699 Frickingen / Germany
Hotline 00800 44 77 77 66 · info@hsm.eu

In vielen Kanzleien fällt spätestens jetzt ein gewisser Nachbesserungsbedarf bei der **Definition von Zuständigkeiten und Aufgabenprofilen** sowie der Beschreibung von **Prozessabläufen und Entscheidungsstrukturen** auf. Werden diese nicht angepasst, kann es schnell zu unerkannten Zeit- und Geldfressern im Mandatsbudget kommen oder – fast noch schlimmer – frustrierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die an alltäglichen Störfaktoren verzweifeln. Bei der Erfassung und Überprüfung der notwendigen Daten und Abläufe für effektives Kanzleimanagement kann Kanzlei-Software eine gute Unterstützung sein – am besten mit Arbeits- und Zeiterfassung oder Mandatsbudgetverwaltung (hierauf wird noch näher im nächsten Kapitel eingegangen). Ersetzen kann eine

solche Software die vordefinierten Verantwortlichkeiten und Prozesse jedoch nicht.

Und noch ein Tipp, der Ihren Kanzleierfolg maßgeblich beeinflussen wird:

In die Budgetplanung sollten unbedingt auch Ihre unternehmerischen Aufgaben einbezogen werden. Das bedeutet einerseits, dass die dafür genutzte Zeit mit einem finanziellen Ausgleich verbunden ist (damit sie nicht nach einem anstrengenden Arbeitstag noch als „unbezahlte Tätigkeit“ obendrauf kommt oder einfach weggelassen wird). Das bedeutet aber auch, dass der Umsatz und der Gewinn der Kanzlei kontinuierlich mitgeplant und kontrolliert werden und nicht „zufällig nebenbei“ passieren.

Zuletzt auch noch ein Wort zu Ihren **persönlichen Ressourcen in Ihrer Doppelfunktion** als Kanzleihinhaberin oder Kanzleihinhaber und Anwältin oder Anwalt: Ausreichende Regeneration und der Erhalt Ihrer Gesundheit sowie eines erfüllenden Lebens müssen Top-Priorität haben, um langfristig auf Erfolgskurs bleiben zu können. Dies zu vernachlässigen oder gar Raubbau zu betreiben, ist in höchstem Grade unprofessionell – wenn auch leider unsere Leistungsgesellschaft das Paradigma vorgaukelt, dass nur ein gewisser schmerzhafter Einsatz zum Erfolg führen könne. Studien beweisen das Gegenteil: Eine gewisse Leichtigkeit im Alltag ist essentiell für den Erfolg und unbedingt notwendig, um Kreativität zuzulassen und aufrecht zu erhalten. Machen Sie sich bewusst, dass nur Sie allein entscheiden, was Sie brauchen und was Ihnen gut tut.

KAPITEL 2

KANZLEISOFTWARE – WAS IST WICHTIG BEI DER AUSWAHL? VON JENNIFER HÜLSKÖTTER

Der Markt von Kanzleisoftware-Anbietern ist groß und erstreckt sich von bekannten Herstellern wie advoware, AnNoText und RA-Micro bis hin zu neuen Anbietern von Cloudsoftware wie Actaport, Kleos und Legalvisio. Doch was ist bei der Auswahl wichtig und wie sollte man sich entscheiden?

auch die Verwaltung von Terminen, Aufgaben, Fristen und Wiedervorlagen. Wichtig bei der Auswahl von Kanzleisoftware ist zunächst einmal, das Ziel der Anschaffung für sich festzulegen. Im Folgenden werden die gängigsten Ziele aufgeführt.

zu achten, dass die Kanzleisoftware eine gut strukturierte Aktengeschichte inklusive eines Dokumenten-Viewers hat, mit dem sich die Dokumente anzeigen lassen. Insbesondere die Kombination aus beidem vereinfacht die digitale Arbeit und erleichtert den Verzicht auf Papierakten.

2.1

WAS IST DAS ZIEL DER ANSCHAFFUNG EINER KANZLEISOFTWARE?

Nahezu jede Kanzleisoftware bietet CRM-Standardfunktionen wie Akten-, Adress- und Beteiligtenverwaltung wie

Ziel 1: Kanzleiprozesse (vollständig) digital abbilden

Vielen bekannt sind Aktenberge, die sich auf dem Schreibtisch oder im Archiv „stapeln“. Das sieht unschön aus und kann auch zum Datenschutzrisiko werden, wenn Sie keinen gesonderten Besprechungsraum haben. Bei der Auswahl der Software ist also darauf

Zudem sollten Kanzleiprozesse wie der Postein- und -ausgang möglichst digital abgebildet werden können und alle anfallenden Formate von Post (E-Mail, Scans, beA und E-Post) unterstützt werden. Denn häufig ist die Bearbeitung von Korrespondenz ein zentraler Aufgabenpunkt der täglichen Arbeit.

Zuletzt sollten Sie sich auch Gedanken über eine digitale Archivierungslösung machen. Die Einhaltung der erforderlichen Richtlinien für Finanzamt, Kammer und DSGVO vorausgesetzt, ist die digitale Archivierung nicht nur kostenschonender, sondern auch sicherer.

Ziel 2: Überblick aus unternehmerischer und betriebswirtschaftlicher Sicht

Wenn Ihnen unternehmerische Aspekte wichtig sind, sollten Sie darauf achten, dass Ihre Kanzleisoftware eine integrierte Mandanten- und Finanzbuchhaltung aufweist. Sind Sie im Bereich Inkasso aktiv, ist auch ein möglichst integriertes Forderungsmanagement mit vorbereiteten, automatischen Workflows wichtig. Einige Kanzleisoftware-Anbieter bieten solche Funktionen zur Prozessautomation für den Bereich Inkasso an, sodass bei standardisierbaren Mandaten Anschreiben, Wiedervorlagen und wichtige Vorgänge direkt bei Aktenanlage für Sie erledigt werden. Das spart wertvolle Zeit und macht Sie konkurrenzfähiger. Eine Prozessautomation gibt Ihnen aber auch in anderen Fachanwaltschaften die Möglichkeit, standardisierte Mandate möglichst kosteneffizient umzusetzen. Bei Aktenanlage werden alle wichtigen Schreiben erstellt und zur Kontrolle in den Postausgang gelegt. Damit bleiben Sie insbesondere für diese Mandate konkurrenzfähig und können sich auf die wirklich spannenden Mandate konzentrieren.

Prozessautomation und Kanzlei-Controlling helfen Ihnen in Ihrer Kanzlei, ein sogenanntes Legal Project Management (LPM) zu etablieren. Davon spricht man, wenn Mandate effizient und standardisiert in gleich hoher Qualität bearbeitet werden. Mit LPM rücken Sie den unternehmerischen Aspekt

und die Bedürfnisse des Mandanten in den Fokus. Das stärkt die Mandantenzufriedenheit und sorgt für eine gute Weiterempfehlungsquote.

Um das Wachstum Ihrer Kanzlei aus unternehmerischer Sicht bewerten zu können, empfiehlt es sich, von Anfang an auf eine Software zu setzen, die betriebswirtschaftliche Auswertungen und ein Kanzlei-Controlling mit möglichst integrierter Zeit- und Tätigkeitserfassung für alle Nutzer einer Kanzlei ermöglicht. So behalten Sie stets den Überblick über den wirtschaftlichen Stand Ihrer Kanzlei und können frühzeitig erkennen, welche Prozesse in der Kanzlei „Zeitfresser“ sind und Ihre Wirtschaftlichkeit negativ beeinflussen. Ein weiterer Faktor: Sollten Sie in Marketing investieren, lohnt sich eine betriebswirtschaftliche Auswertung umso mehr. Damit können Sie regelmäßig prüfen, wie effektiv Ihr Marketing ist und welche Marketingkanäle funktionieren. Kanzleisoftware, die implementierte oder individualisierbare Felder in der Akte bereitstellt, erleichtert die Auswertung. So können Sie beispielsweise beim nächsten Weihnachtsgruß ganz bewusst entscheiden, ob es besser eine handsignierte Weihnachtskarte per Post, eine standardisierte E-Mail oder doch besser ein Weihnachtsumtrunk in der Kanzlei sein sollte.

Ziel 3: Mobiles vs. stationäres Arbeiten

Aktuell wird auch die juristische Branche in punkto Arbeitsweise mit großen Veränderungen konfrontiert. Gerade jüngere Juristinnen und Juristen wünschen sich eine ausgeglichene Work-Life-Balance oder betreuen Mandate über größere Distanzen. Nicht zuletzt sorgen die gestiegenen Mieten für Kanzleiräume dafür, dass der Wunsch nach mobilem Arbeiten zunimmt. Hier sollten Sie Ihre aktuellen und mittelfristigen Bedürfnisse berücksichtigen. Haben Sie Räumlichkeiten für Ihre Kanzlei oder nutzen Sie Coworking Spaces, wo Sie Arbeitsplätze und Räumlichkeiten tage- oder stundenweise mieten?

Sollten Sie verstärkt mobil arbeiten, empfiehlt sich eine reine Cloudsoftware oder eine im Rechenzentrum betriebene Software. Letzteres wird aktuell von vielen etablierten Herstellern angeboten. Die Vorteile liegen in beiden Fällen auf der Hand: Sie haben Ihre Daten jederzeit zur Verfügung und können praktisch von überall aus arbeiten. Zudem müssen Sie nicht in kostenintensive Kanzleiserver investieren. Dies ist gerade zu Beginn der Anwaltskarriere bzw. Kanzleigründung nicht leicht.

Doch worin unterscheiden sich Cloudsoftware und Rechenzentrum-basierte Software? Bei Cloudsoftware befinden sich die Daten und Dokumente in Ihrer Kanzleisoftware sicher in der Cloud. Um die Sicherung und den Datenschutz Ihrer restlichen Daten müssen Sie sich in vielen Fällen allerdings selbst kümmern.

➔ **Lassen Sie dabei das tägliche Backup, die Sicherung der Festplatten vor Diebstahl über Verschlüsselung und vor Viren und Trojanern nicht außer Acht!**

Der Weg zur eigenen Kanzlei

MkG-Spezial
Erfolgreiche
Kanzleigründung
leicht gemacht



MKG-SPEZIAL ERFOLGREICHE
KANZLEIGRÜNDUNG

Bei vielen Anbietern, die Kanzleisoftware im Rechenzentrum betreiben, wird dies für Sie übernommen, denn sie arbeiten komplett auf dem Rechenzentrumsserver. So werden sämtliche Daten täglich gesichert, das Monitoring für den Virenschutz, die Windows-Updates und teilweise sogar die Updates Ihrer Kanzleisoftware sind in der monatlichen Pauschale inbegriffen.

Wenn Sie viel mobil arbeiten wollen, sollten Sie prüfen, ob auch ein Offline-Arbeiten möglich ist oder ob dort, wo Sie arbeiten, eine Internetverbindung verfügbar ist.

Sind Sie viel unterwegs, empfiehlt sich die Investition in Geräte bzw. Software für mobiles Diktieren. Die Diktate von unterwegs können mit den richtigen Tools wie DNS Comfort und Dragon von Schreibkräften in der Kanzlei umgehend transkribiert werden oder lassen sich per Hintergrundspracherkennung direkt in geschriebenen Text umwandeln. Damit nutzen Sie auch die Zeit, die Ihnen zum Schreiben der Korrespondenz nicht zur Verfügung steht, beispielsweise im Auto auf dem Weg von einem Termin zum nächsten.

2.2 WEITERE WICHTIGE KRITERIEN BEI DER WAHL DER KANZLEISOFTWARE

Neben Ihren eigenen Zielen, die Sie mit der Anschaffung der Kanzleisoftware verfolgen, gibt es weitere Punkte, die Sie berücksichtigen sollten.

Kompatibilität mit bereits vorhandener Software und Geräten

Sie sollten auf gute Kompatibilität mit allen anderen technischen Geräten inkl. Software in der Kanzlei achten, wie z. B. vorhandenen Buchhaltungslösungen/Steuerberatervorgaben, Hardware wie PC/Drucker/Fax/Kopierer und der Telekommunikationsanlage inklusive mobiler Endgeräte wie Handys und Tablets. In diese Gesamtschau sollte am Ende auch der Datenschutzbeauftragte ihrer Kanzlei einbezogen werden, den Sie ab einer Anzahl von zehn Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern, die auf ihre Mandantendaten zugreifen dürfen, benötigen.

Wie schütze ich meine Kanzlei vor Cyberangriffen?



Antworten finden Sie im:

MKG-SPEZIAL CYBERSCHUTZ IN DER ANWALTSKANZLEI

Welche Mandanten habe ich und wie kommunizieren diese?

Abhängig davon, welche Mandanten zu Ihrer Zielgruppe zählen, gibt es Unterschiede bei der Art und Weise, wie Mandanten mit Ihnen kommunizieren möchten. Private Mandanten kommunizieren gern über E-Mail und über Messenger-Systeme. Rechtsschutzversicherungen hingegen tauschen sich mit Anwältinnen und Anwälten

Juristisches Fachwissen

bestens aufbereitet –

für mich einfach perfekt!

Jetzt neu:
**LEXinform
Anwalt**
Wissensdatenbank
für Juristen

Als Rechtsanwalt bekommen Sie bei DATEV in jedem Fall mehr: die Datenbank LEXinform Anwalt zum Beispiel für juristisches Know-how und umfassende Unterstützung bei der Recherche. Oder weitere professionelle Lösungen rund um Fallbearbeitung, digitale Zusammenarbeit in der Kanzlei, Abrechnung und betriebswirtschaftliche Kennzahlen. Für einen durchgängig digitalen Workflow.



Zukunft gestalten. Gemeinsam.

über die **drebis-Schnittstelle** aus. In Zukunft wird im Bereich des elektronischen Rechtsverkehrs das besondere elektronische Anwaltspostfach (beA) eine immer größere Rolle spielen. Aber auch für die herkömmliche Post gibt es Möglichkeiten, diese digital bspw. über den E-POST-Service abzubilden. Um Zeit und Geld zu sparen, lohnt es sich auch, Ihre Mandanten über eine virtuelle Akte (bspw. onlineAkte oder WebAkte) stets auf dem Laufenden zu halten. So können Sie Nachfragen zum Stand des Mandats reduzieren, denn alle Informationen und Dokumente zum Mandat sind permanent für den Mandanten abrufbar.

Es lohnt sich also, bei der Auswahl der Kanzleisoftware darauf zu achten, dass diese Schnittstellen zu den oben genannten Diensten vorhanden sind und diese auch sinnvoll in den Postein- und -ausgang integriert werden. Dies verhindert Medienbrüche, die häufig Zeit kosten und dazu führen, dass man nach alter Gewohnheit doch zur Papierakte greift. Sind die Kommunikationsschnittstellen möglichst gut in die Software integriert, haben Sie relevante Informationen immer an einem zentralen Ort.

2.3 SOFTWARE-LÖSUNGEN FÜR EFFIZIENTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unabhängig von der rein anwaltlichen Tätigkeit kann eine gute Software auch die unternehmerische Führung Ihrer Kanzlei unterstützen.

Hier kommen die verschiedenen Aspekte des Personalmanagements in Betracht. Von der Zeiterfassung bis hin zu Urlaubs- und

Krankentagen über Zielvereinbarungen, Talent Development-Maßnahmen und Fortbildungen kann das Potenzial eines Mitarbeiters bzw. einer Mitarbeiterin präzise erfasst und ausgewertet werden. Auch sinnvolle Lösungen für das DSGVO-konforme Dokumentenmanagement, also das Speichern von Zeugnissen, Arbeitsbewertungen, Arbeitsverträgen oder Fotos sind denkbar.

Gleiches gilt für die digitale Unterstützung des Gebäudemanagements: die Erfassung, Kontrolle und Auswertung der Kosten für die Kanzleiräume (Miete, Kredite, Investitionen, laufende Servicekosten, Nebenkosten, Parkkosten, Versorgung Büro/Getränke/Verpflegung etc.) ist zentraler Bestandteil erfolgreicher unternehmerischer Kanzleiführung.

Insgesamt sollte auch die engmaschige Kontrolle Ihrer Einnahmen und Ausgaben, der Budgetverwaltung und Investitionen heute softwarebasiert stattfinden, um in Ihrem Controlling zu jeder Zeit alle erforderlichen Daten zur Verfügung zu haben und bei Bedarf mit den richtigen Maßnahmen rechtzeitig reagieren zu können.

2.4 ENTWICKLUNGSPOTENZIAL DER SOFTWARE – WÄCHST SIE MIT IHRER KANZLEI?

Sich zu Beginn für eine Software zu entscheiden, die nur Basisfunktionen bietet, erscheint zunächst sinnvoll. Zu viele Funktionen werden anfangs nicht benötigt und machen die Software zu komplex. Denken Sie aber bei Ihrer Entscheidung daran, dass

beispielsweise beim jährlich zunehmenden Aktenaufwand eine integrierte Finanz- und Mandantenbuchhaltung viele Arbeitsschritte erübrigt und wertvolle Zeit spart. Funktionen wie Kanzlei-Controlling helfen, Ihre Kanzlei effizient und wirtschaftlich aufzustellen. Sollten Sie dann wachsen und neue Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter einstellen, ist auch eine ausgeklügelte Rechteverwaltung wichtig.

Schauen Sie sich zu Beginn die verschiedenen Kanzleisoftwareprogramme an. Erstellen Sie einen Kriterienkatalog, was Ihnen besonders wichtig ist bei der Nutzung der Software und achten Sie auf das Entwicklungspotenzial der Anwendung. Passt die Software in zwei bis fünf Jahren noch zu Ihnen? Unterstützt Sie diese auch dann, wenn Ihr jährlicher Aktenaufwand steigt, Sie mehr Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter einstellen oder Prozesse aus Kosten-Nutzen-Gründen automatisieren wollen? Ein Wechsel der Kanzleisoftware kann teuer werden. Wenn Sie aber merken, dass die Software, für die Sie sich entschieden haben, nicht zu Ihren Anforderungen passt, scheuen Sie die Umstellung nicht.

Welche Kanzleisoftware ist die richtige für mich?

Eine umfassende vergleichende Übersicht finden Sie auf anwaltskanzleisoftware.de – erstellt von Kanzleiberaterin Ilona Cosack.

 **anwaltskanzleisoftware.de**
Finden Sie die Software, die zu Ihnen passt

RA-MICRO 1 Kanzleisoftware –
professionell und kostenlos.

Digital geht einfach mehr.



Starten Sie von Anfang an
professionell in den Anwaltsberuf mit
den umfangreichen Funktionen dieser
bewährten Kanzleisoftware:

- Professionelles Aktenmanagement
- Kompletter eWorkflow für das papierlose Büro
- Online Mandats-Aufnahme
- Digitaler Fristenkalender
- Finanzbuchhaltung

Bis zu 100 Akten pro Jahrgang kostenlos.
Laden Sie sich RA-MICRO 1 ganz einfach
herunter unter: ra-micro1.de

INFOLINE: 030 435 98 801

RA-MICRO 1

KAPITEL 3

KANZLEIMARKETING – STRATEGIE, MARKENBILDUNG, AKQUISE VON PIA LÖFFLER

Gerade junge Kanzleien vertreiben ihre anwaltlichen Dienstleistungen zu einem großen Teil im Internet. Dabei hat Onlinemarketing für Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte – auf das wir uns in diesem Kapitel konzentrieren – viele Gesichter.

Von zentraler Bedeutung für ein erfolgreiches Onlinemarketing ist die Kanzleiwebsite. Daneben sind **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**, **Suchmaschinenwerbung (SEA)** und Profile bei Anwaltssuchdiensten etc. Themen, die gerade für junge Kanzleien enorm wichtig sind. Denn erfolgreiche Mandantenakquise im Netz basiert vor allem auf Sichtbarkeit der Website bei Google & Co. Wer sich (noch) nicht auf Empfehlungen verlassen kann, muss im Internet gefunden werden und dort überzeugen, um Mandate zu generieren.

3.1 STRATEGIE: MARKETING OHNE ZIEL FUNKTIONIERT NICHT

Bevor Sie sich in die Umsetzung von Marketingideen stürzen, sollten Sie sich klarmachen, wen Sie ansprechen, was Sie kommunizieren und welche Marketingkanäle Sie dafür nutzen wollen. Sie müssen v.a. die Zielgruppe Ihrer Wunschmandanten klar vor Augen haben, um erfolgreich Onlinemarketing zu betreiben, denn je nach Zielgruppe sind ggfs. unterschiedliche Marketingkanäle sinnvoll.

Falls Ihnen dieses Thema schwer im Magen liegt: Für Anwältinnen und Anwälte gibt es spezialisierte Coaches und Berater, die helfen, Ziele und den Weg dahin zu definieren. Das Ergebnis einer solchen Beratung ist dann die Basis für die Ausrichtung Ihrer Kanzlei und Ihres (Online-)Marketings – und das lohnt sich!

3.2 DIE KANZLEIWEBSITE: DREH- UND ANGELPUNKT IHRES KANZLEIMARKETINGS

Für Mandantenakquise im Netz benötigen Sie zuerst eine professionelle Kanzleiwebsite. Denn die Kanzleiwebsite steht im Zentrum Ihrer Kanzleikommunikation – online wie offline. Alle Maßnahmen im Marketing „enden“ heutzutage auf Ihrer Website. Überall findet sich ein Hinweis auf Ihre Internetseite: auf Ihrer Visitenkarte, Ihrem Briefpapier, in Ihrer Kanzleibroschüre, in Ihrem Profil bei Anwaltssuchdiensten etc. Selbst wenn Sie nirgends auf Ihre Website hinweisen, aber empfohlen werden, googelt man Ihren (Kanzlei-)Namen. Findet man dann nicht wenigstens eine kleine Kanzleiwebsite, macht das keinen professionellen Eindruck. Das gilt es von Beginn an zu vermeiden. Warum? Gerade am Anfang zählt auch und vor allem die „Verpackung“ Ihrer Dienstleistung. Kümmern Sie sich also vor bzw. bei Gründung Ihrer Kanzlei zu allererst um Ihre Kanzleiwebsite.

Wie kommt man aber an eine gute Kanzleiwebsite? **Selbst Programmieren** ist v.a. zu Beginn der Anwaltskarriere eine gute Lösung, wenn Sie programmieren können. Für technisch weniger Begabte eignen sich anfangs **Website-Baukästen** (z. B. jimdo, Wix). Spätestens nach einigen Jahren sollte man sich aber eine **individuelle Kanzleiwebsite von einem Profi erstellen lassen**. Denn gerade die sinnvolle Strukturierung der Website, die großen Einfluss auf „Usability“, SEO und SEA hat, gelingt Profis besser. Auch optisch macht eine professionelle Website mittelfristig mehr her.

Gerade zu Beginn Ihrer Anwaltstätigkeit reicht übrigens oft ein **One-Pager**, also eine Internetseite, die aus einer „Seite“ besteht¹. Beispielsweise für Rechtsbereiche

oder Anwaltsprofile etc. existieren „nur“ Abschnitte auf der „Startseite“, die man über die Hauptnavigation komfortabel ansteuert. Diese Abschnitte reichen aber als Basisinformation zu Anfang meist vollkommen aus. Ein One-Pager ist außerdem schnell erstellt und kostengünstiger als eine Website mit Unterseiten und kann bei entsprechender Planung später leicht mit Unterseiten zu einer „normalen Website“ erweitert werden.

Ob One-Pager oder Website mit Unterseiten: Wichtig ist in beiden Fällen eine ansprechende Gestaltung. Fotos „sprechen“ zuerst mit dem Website-Besucher. Gute Fotos sind also immens wichtig für den Erfolg einer Website – am wichtigsten sind hierbei gute Porträts. Denn als Berater müssen Sie als Person auf den ersten Blick auf der Website überzeugen. Bewerbungsfotos vom Fotografen um die Ecke reichen dafür nicht. Lassen Sie authentische und ansprechende Porträts machen, auch wenn das zwischen 200 und 500 Euro pro Person kosten kann.

Texte auf einer Website wirken hingegen erst auf den zweiten Blick, sind aber für Google und die Leserin bzw. den Leser wichtig. Texte sollten Besucher ansprechen, informieren und überzeugen. Vermeiden Sie also „Juristensprech“. Denn Ottonormal-Mandant und auch Google versteht Sie sonst kaum. Außerdem sollten Online-Texte grundsätzlich leichter verständlich sein als Gedrucktes. Der Leser nimmt sich am Bildschirm weniger Zeit zu lesen, Texte sind online schwerer zu erfassen.

Nicht zuletzt können Sie mit Videos einen unmittelbaren Eindruck von Ihnen und Ihrer Kanzlei vermitteln: Sie können ein Imagevideo produzieren lassen, aktuelle Urteile kommentieren oder wichtige Themen Ihres Beratungsbereiches selbst gefilmt besprechen. An der richtigen Stelle eingesetzt be-

¹ In der Regel sind nur für Impressum und Datenschutz zusätzliche Unterseiten vorhanden.

wirkt ein Video auf der Website dann viel im Hinblick auf Image, Information und auf Sichtbarkeit bei Google & Co! Mehr als 120 Sekunden sollten derartige Videos allerdings nicht dauern.

FAZIT: Widmen Sie Ihrer Website immer viel Aufmerksamkeit und sparen Sie nicht an der falschen Stelle. Ihre Website ist Ihr Aushängeschild und Ihr virtuelles Schaufenster zur Welt der Rechtsratsuchenden – und das nicht nur nach der Kanzleigründung.

3.3 SUCHMASCHINEN-MARKETING: SEO & SEA

Ist die Kanzleiwebsite erstellt, ist Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, kurz SEM) ein wichtiger Faktor für erfolgreiches Onlinemarketing. Denn gerade nach einer Kanzleigründung muss der Markt erfahren, dass es die Kanzlei gibt und was Sie anbietet. SEM ist dann der richtige Weg, diese Informationen in den Markt zu bringen. Je nach Mittel der Wahl funktioniert das mittel- bis langfristig (Search Engine Optimization, kurz SEO) oder sehr kurzfristig (Search Engine Advertising, kurz SEA). Detaillierte Erklärungen der Begriffe SEO, SEA und SEM finden Sie in [diesem Beitrag auf kanzleimarketing.de](#).

SEO als langfristige Marketingmaßnahme

SEO verbessert die Sichtbarkeit der Kanzleiwebsite zu bestimmten Suchbegriffen in

unbezahlten Trefferlisten von Suchmaschinen und wirkt in der Regel mittel- bis langfristig. Denn ein solides Suchmaschinenranking – also der Platz innerhalb der Trefferliste der Suchmaschine – bildet sich nach und nach. SEO ist allerdings nicht gleich SEO:

„Onpage-SEO“ erfasst Maßnahmen, die auf der eigenen Website stattfinden, um die Website möglichst gut in Trefferlisten der Suchmaschinen (Search Engine Result Pages, kurz SERPs) zu platzieren. Die wichtigsten Bereiche des Onpage-SEO sind

- ▶ die technische Ausstattung der Website,
- ▶ ihre (Navigations-) Struktur (sog. Usability bzw. „UX“) und
- ▶ ihre Inhalte.

Eine gute **technische Ausstattung** bedeutet v. a. kurze Ladezeiten der Website auf allen Endgeräten, die man z. B. mit gut komprimierten Bilddateien erreichen kann. Auch Responsive Design (Mobilitauglichkeit) ist heute ein technisches Muss. Eine logische und übersichtliche Websitestructur (max. sieben Punkte in der Hauptnavigation) erleichtert Lesern und Google die Website schnell zu verstehen und zu bewerten. Wesentlicher Faktor von Onpage-SEO sind aber **Inhalte**. Google liebt Texte, Bilder, Videos und Downloads! Passen Inhalte der Website zu einer Suchanfrage – vor allem die Texte – belohnt Google das mit einem guten Ranking zu diesem Suchbegriff (z. B. „eivernehmliche Scheidung Berlin“).

Offpage-SEO befasst sich mit Faktoren, die außerhalb der eigenen Kanzleiwebsite im Netz stattfinden. Am wichtigsten dabei: Linkbuilding. Direktes Linkbuilding ist das

Platzieren von Links auf Websites Dritter, die auf Ihre Kanzleiwebsite verweisen (**Backlinks – weitere Informationen rund um das Thema Backlinks gibt es auf kanzleimarketing.de**). War bis 2013 allein die Anzahl der Backlinks Ranking-Kriterium (Ranking im Sinne des „Ranges“ innerhalb der Ergebnisseite der Suchmaschine), gilt seitdem „Klasse statt Masse“. Qualitativ hochwertige Backlinks erhält man am besten, indem man Beiträge

- ▶ auf einer zu Ihrem Beratungsangebot passenden Website eines Dritten,
- ▶ die selbst Suchmaschinenrelevanz hat,
- ▶ einen längeren thematisch passenden Beitrag und
- ▶ aus dem Fließtext mit gutem Anchor-Text und
- ▶ auf eine passende Unterseite der Kanzleiwebsite
...veröffentlicht.

Neben Backlinks über die Veröffentlichung von Beiträgen (Content-Marketing) sind auch Einträge in Branchenverzeichnissen, Stadt-Portalen etc. hilfreich für das Link-Building, wenn die Einträge mit einem Link auf die eigene Website verbunden sind. Nicht zu unterschätzen sind hier auch Zusammenschlüsse von Anwältinnen bzw. Anwälten zur Bündelung von Ressourcen (wie z. B. die Rückverlinkung auf die einzelnen Kanzleiwebsites im Anwaltsverein mit dem Anwaltssuchdienst oder Insolvenzanwalt e.V.) und die Möglichkeit, als sog. Vertragsanwältin bzw. anwalt bei Versicherern, Prozessfinanzierern oder dem ADAC mit Rückverlinkung dargestellt zu werden.

Wie Sie regelmäßig neue und hochwertige Mandatsanfragen über das Internet erhalten

Von Dipl.-Kfm. Julian Murrell

Wussten Sie, dass nur ein Bruchteil aller Anwältinnen und Anwälte tatsächlich Mandatsanfragen über das Internet erhält?

Exklusiv für Leser von mkg-online.de: Sichern Sie sich kostenlosen Zugriff auf den Leitfaden „30 Tage - 30 Mandatsanfragen“ und die genaue Anleitung, wie es ein Anwalt Dank Online-Marketing von 0 € auf 30.000,- € monatlichen Umsatz geschafft hat.

Aktions URL: www.webtiger-pro.de/30-Tage - Achtung: zeitlich begrenzte Aktion!



SEA: Ads & Co. – kurzfristig gefunden werden

SEA – Search Engine Advertising, zu Deutsch Suchmaschinenwerbung – ist der Oberbegriff für bezahlte, (textlich) gestaltbare Werbelinks.

Diese Werbelinks, die in einem mit „Anzeigen“ gekennzeichneten Bereich der SERPs – Search Engine Result Pages, zu Deutsch Suchergebnisseiten – angezeigt werden, erhöhen die Sichtbarkeit der Kanzleiwebsite im Internet enorm und v.a. kurzfristig. Der Grund dafür: Man ersteigert bei Google Ads & Co. Anzeigenplätze. So hat man selbst in der Hand, ob die Anzeigen direkt angezeigt werden oder nicht.

Dabei kostet die Anzeige nichts, allerdings jeder Klick auf eine Anzeige („pay per click“). Den Preis, den man bereit ist, für einen Klick zu bezahlen, legt man selbst fest. Kolleginnen und Kollegen, die im gleichen Bereich Anzeigen schalten wollen, legen auch Ihren Maximal-Preis fest. Ist man selbst unter den „Höchstbietenden“, wird die eigene Anzeige in den SERPs angezeigt. So muss man nicht wie bei SEO darauf warten, dass sich ein Ranking aufbaut, also die Suchmaschine die eigene Kanzleiwebsite selbst als relevant einschätzt. Bei hart umkämpften Rechtsbereichen kann ein Klick z. B. in Google Ads allerdings mehr als 20 Euro kosten.

Ein weiterer Vorteil von Ads & Co.: Über die Keywords, die man zu den Anzeigen hinterlegt, kann man exakt festlegen, wen man als potenziellen Mandanten ansprechen will. Wird das entsprechende Keyword („einvernehmliche Scheidung Berlin“) z. B. bei Google eingegeben, wird die Anzeige angezeigt. Das minimiert Streuverluste und macht SEA in der Akquise enorm effizient.

Werbung über Google Ads & Co. sollte unbedingt mit Fachwissen über Suchmaschinenwerbung und juristischem Fachwissen geplant und realisiert werden. Deswegen ist es für erfolgreiche SEA-Anzeigen wichtig, die richtigen Keywords für das eigene Beratungsangebot zu kennen und Anzeigentexte passend dazu und zu den Bedürfnissen der Nutzer zu formulieren. „Schlampert“ man

bei der Keyword-Recherche und -auswahl, kommt es zu einem Problem, das Kritiker immer wieder ins Feld führen: Dann wird SEA teuer und ineffizient. Das bedeutet aber auch: Agenturen ohne juristisches Fachwissen stoßen regelmäßig an Grenzen, denn Keywords müssen in den richtigen Kontext gebracht werden, es müssen stringente, juristisch korrekte Themenwelten entstehen.

FAZIT: SEO wirkt sich langfristig auf die Sichtbarkeit bei Google & Co. aus, SEA sehr kurzfristig. Beide Methoden sollten aber Teil einer guten Onlinemarketing-Strategie sein und dann von Agenturen betreut werden, die sich auch fachlich mit den zu bewerbenden Inhalten auskennen.

3.4 WELCHE ROLLE SPIELEN ANWALTSSUCHDIENSTE UND BERATUNGSPLATTFORMEN?

Anwaltssuchdienste und Rechtsportale etablieren sich immer mehr im Internet. Aber welche Angebote gibt es und welche Rolle spielen diese Dienstleister im Onlinemarketing?

Klassische Anwaltssuchdienste wie anwalt.de² bieten mit einem individuellen Anwaltsprofil auf deren Website die Möglichkeit, mit wenig Aufwand und ohne technisches Know-how eine Mini-Internetpräsenz anzulegen. Dort kann man die Kanzlei i.d.R. mit Fotos, Texten und Fachbeiträgen etc. präsentieren und auf die eigene Kanzleiwebsite verlinken. Die Möglichkeiten, sich individuell zu präsentieren, unterscheiden sich nach Anbieter und Profilart. Die Individualisierbarkeit der Profile ist allerdings ein wichtiges Entscheidungskriterium: Je mehr Sie gestalten (lassen) können, desto interessanter ist ein Suchdienstprofil. Nimmt man sich Zeit bei der Erstellung, sind die Kosten für ein Profil von durchschnittlich 30 bis 50 EUR netto im Monat gut investiert.

Mit einem Profil bei einem klassischen Anwaltssuchdienst profitieren Sie mit Ihrem Profil oder Rechtsbeiträgen auf der Inter-

netseite des Anbieters³ von der Suchmaschinenoptimierung des Suchdienstes. Ihr Profil bzw. Ihre Rechtstipps sind bestenfalls bei Google sichtbar, weil der Anwaltssuchdienst gute SEO-Arbeit geleistet hat. Bei **Rechtsmarktplätzen** steht der direkte Vertrieb von Beratungsleistungen im Fokus: als **Beratungspakete zum Festpreis** („Rechtsprodukte“, z. B. jurato.de) oder durch **Vermittlung von Beratungsanfragen** (z. B. advocado.de). Hier steht nicht die Anwältin bzw. der Anwalt als Berater im Fokus, sondern Preis und Angebot. Last but not least sind sog. **Rechtsportale** bzw. -plattformen (z. B. 123recht.net) teilweise eine sinnvolle Akquise-Möglichkeit. Das Prinzip ist ein wenig „Hilfe zur Selbsthilfe“ für Ratsuchende. Für Anwältinnen und Anwälte ohne festen Mandantenstamm ist das dennoch interessant. Denn natürlich stillen öffentliche Antworten im Netz Beratungsbedarf. Aber kommt es im gleichen Fall zu einer echten Konfrontation (mit Vermieter etc.), ist die Anwältin bzw. der Anwalt, die/der zuvor die Frage beantwortet hat, nur einen Klick entfernt.

FAZIT: Profile bei Anwaltssuchdiensten sind gerade im Privatmandanten-Bereich ein Must-Have für junge Kanzleien. Ein Profil buchen reicht aber nicht! Zwar kümmert sich der Anbieter um die technische Umsetzung und z. T. um die inhaltliche Befüllung des Profils. Am Ende des Tages müssen Sie Ihr Profil aber selbst individuell gestalten, damit es für Sie „arbeitet“.

Welche Marketing-Anbieter sind auf Anwaltskanzleien spezialisiert?

Antworten finden Sie im Kanzleimarketingverzeichnis 2019



KANZLEIMARKETING-VERZEICHNIS ZUM GRATIS-DOWNLOAD

² Anwalt.de war und ist der Marktführer der klassischen Suchdienste, baut aber zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses MkG-Spezials sein Geschäftsmodell nachhaltig um in Richtung Direktvermarktung von Rechtsberatung. Einen Überblick über Suchdienste etc. finden Sie auch im Kanzleimarketing-Verzeichnis 2019, das hier zum **Gratis-Download** erhältlich ist.

³ Quasi-Blogbeiträge, die über die Website des Suchdienstes veröffentlicht werden.

KAPITEL 4

PERSONALENTWICKLUNG – BEDARF, POTENZIAL UND FÜHRUNGSKOMPETENZ ERKENNEN UND UMSETZEN VON DR. GEERTJE TUTSCHKA

Die Personalentwicklung ist einer der wichtigsten Bausteine bei der Kanzleientwicklung: Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind ihre stärkste Ressource, Ihr größtes Potenzial, Ihr Aushängeschild bei bestehenden und zukünftigen Mandanten.

Aufgrund des Fachkräftemangels – so eine **MkG-Umfrage zum Thema unternehmerisches Know-how** – haben Kanzleien nach wie vor Probleme damit, geeignetes Personal zu finden. Auch der Anstieg der Personalkosten im Allgemeinen ist für viele Kanzleien ein Thema. Kanzleieinhaber versuchen dies mit der Einführung von Kanzlei-Software auszugleichen, die Prozesse und Abläufe automatisiert sowie effektiver und effizienter gestaltet und so Personal einspart. In der Regel gleichen sie dies aber vor allem durch die Erhöhung ihrer persönlichen Arbeitszeit aus.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Kanzlei zu halten, stellt hingegen für viele (noch) kein Problem dar. Dabei spielt vor allem auch eine Rolle, dass sich die Umfrage an kleinere und mittlere Kanzleien wandte, in denen in der Regel trotz der enormen Arbeitsbelastung eine eher familiäre und persönliche Atmosphäre herrscht. Diese kompensiert durch die starke Bindung an die Kanzlei und das hohe Vertrauensverhältnis einiges. In der gesamten Rechtsbranche hat sich nämlich gerade in den letzten fünf bis zehn Jahren ein **Trend zum Wechsel der Kanzlei** und des Arbeitgebers entwickelt – sowohl bei Anwältinnen und Anwälten als auch bei Kanzleimitarbeiterinnen und -mitarbeitern. Experten sehen den Grund dafür in der starken Verunsicherung der Branche durch tiefgreifende Veränderungen, aber auch dem wachsenden Bewusstsein für und Anspruch an die eigene Lebensqualität und eine sinnstiftende, erfüllende Arbeit.

4.1

BEDARF: WIE VIELE MITARBEITERINNEN BZW. MITARBEITER BRAUCHE ICH?

Welche Rolle das Thema Personal bei der Kanzleigründung spielt, ist vertieft im MkG-Spezial „Kanzleigründung – leicht gemacht“ dargestellt. Bei der Entwicklung einer bestehenden Kanzlei sehen sich Kanzleieinhaber mit zwei Themenkomplexen konfrontiert:

- ▶ Habe ich die richtigen Mitarbeiterinnen/ Mitarbeiter an Bord, um meine strategischen Ziele zu erreichen?
- ▶ Können meine Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter sich so weiterentwickeln, dass sie die zukünftigen Herausforderungen meistern werden, oder benötige ich anders qualifizierte und talentierte Fachleute dafür?

Um den genauen Bedarf an Kompetenzen, Stärken und Qualifizierungen zu ermitteln, kann die sogenannte „SWOT-Analyse“ helfen. Hier werden die Stärken (S für „strengths“), Schwächen (W für „weaknesses“), Chancen (O für „opportunities“) und Risiken (T für „threats“) für jede einzelne Mitarbeiterin bzw. jeden einzelnen Mitarbeiter ermittelt.

Gleichzeitig fließen aber auch die Anforderungen des Marktes an die Kanzlei in die SWOT-Analyse mit ein: NewWork, Arbeit 4.0, Agilität, flache Hierarchien – der Arbeitsmarkt steht gerade vor einer Transformation, welche auch vor der Rechtsbranche nicht Halt macht. Auch Kanzleien werden darüber nachdenken müssen, ob es zukünftig neuer Aufgabenfelder und Verantwortungen bedarf, um diese Herausforderungen zu meistern.

Mögliche Themen einer SWOT-Analyse:

- ▶ Arbeitsorganisation und -prozesse (Stichwort: agile Leadership)
- ▶ Arbeitsorte und -zeiten (Stichwort: Work-Life-Balance)
- ▶ Arbeitsinhalte und -aufgaben (Stichwort: NewWork)
- ▶ Arbeitskultur und -führung (Stichwort: Mitarbeiterverantwortung)
- ▶ Arbeitsmodelle und -formen (Stichwort: neue Partnermodelle)
- ▶ Arbeitsmittel und -tools (Stichwort: Wissenstransfer)

Unternehmer, die auch zukünftig als verantwortungsvolle Arbeitgeber wahrgenommen werden wollen, müssen sich den beiden großen Themen unserer Zeit proaktiv stellen und Position beziehen: Diversität und Klimawandel. Das fällt vielen Kanzleien besonders deshalb nicht leicht, weil die eher konservative Branche bislang von allzu vielen Umbrüchen und Reformationen weitgehend verschont geblieben ist.

4.2

KLARE POSITION ZEIGEN UND VERTRETEN: WOFÜR STEHT IHRE KANZLEI?

Dennoch: Sich an diesen Themen heute irgendwie so lange vorbeidrücken zu wollen, bis es nicht mehr geht, wird wahrgenommen – von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als auch von den Kunden. Entscheiden Sie selbst, wofür Sie stehen wollen. Meine Empfehlung: Selbst eine polarisierende Haltung ist besser als keine. Als Anwältin oder Anwalt sollten Sie in jedem Fall einen klaren Standpunkt zu gesellschaftspolitischen Themen vertreten – und sich gleichzeitig Ihrer Verantwortung als Vorbild bewusst sein.

Der Kampf um die sogenannten High Potentials – also besonders talentierte und leistungsstarke Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – ist längst entbrannt. Arbeitnehmer dürfen heute anspruchsvoller sein. Immerhin wollen sie selbst ja auch mehr Verantwortung übernehmen. Das Employer Branding (also das Marketing zum Recruiting neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) wird zunehmend zur dritten wichtigen Säule beim Marketing, welches sich bislang eher um neue und bestehende Mandate drehte.

Vor allem aber soll es dazu dienen, die richtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzuziehen und an Bord zu holen; also diejenigen, die zur Unternehmenskultur passen.

Wie genau dann ein solcher Recruiting-Prozess funktioniert, kann im Detail in der Fachinfo-Broschüre „Modernes Recruiting in der Anwaltskanzlei“ von Ronja Tietje und Sina Töpfer nachgelesen werden.

**DIESE GIBT ES HIER
ZUM GRATIS-DOWNLOAD**

4.3 FÜHRUNGSKOMPETENZ: WAS IST WANN MEINE ROLLE?

Zuletzt soll an dieser Stelle auf die Schlüsselrolle des Vorgesetzten, der Führungskraft, eingegangen werden.

Als Anwältin bzw. Anwalt und Kanzleihinhaber/-in oder -partner/-in trifft Sie bereits eine Doppelrolle, die so manche Entscheidung nicht gerade erleichtert. Denn selbst, wenn zum Beispiel das banale Update einer Kanzleisoftware aus anwaltlicher Sicht durchaus eine Erleichterung in der täglichen Arbeit sein kann, kann es aus unternehmerischer Perspektive ein Desaster sein, weil sich abzeichnet, dass diese (zeitliche und finanzielle) Investition allenfalls kurzfristig, nicht jedoch langfristig eine Lösung sein kann.

Und hier sind wir bereits mitten im Thema: Als Führungskraft geht es immer in erster Linie um Rollenklärung. In welcher Rollenfunktion stellt sich Ihnen gerade diese Auf-

gabe? Nur wenn Sie dies klar vor Augen haben, können Sie auch die damit verbundenen Rechte und Pflichten wahrnehmen.

Als Führungskraft haben Sie in der Tat insgesamt vier Ebenen zu beachten: Neben Ihrer **persönlichen Rollenklärung** ist immer auch die Relevanz für das **Gesamtsystem Kanzlei** von Bedeutung. Hier kommt einerseits Ihre Verantwortung für den Fortbestand des Unternehmens Kanzlei zum Tragen (und wie Sie wissen, sind nicht alle Entscheidungen für die Kanzlei in Ihrem persönlichen Interesse oder im Interesse Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter). Andererseits fließen hier aber auch die besonderen **Aufgabendefinitionen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Ihre eigene Selbstführung** ein.

Ein weiterer, nicht ganz unwesentlicher Aspekt ist hier Ihre eigene Persönlichkeit und Sozialisation. Führungsstile variieren auch heute noch vom streng hierarchischen bis hin zum coachenden Führungsstil. Als Führungskraft sollten sie zumindest für sich selbst reflektiert haben, warum sie eher dem einen oder anderen Führungsstil zugeordnet werden können. Vor allem aber auch, ob dieser Führungsstil Ihrer Kanzlei und Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gut tut. Das Bewusstsein über eigene Selbstführung ist nicht von ungefähr wesentlicher Bestandteil starker Führungspersönlichkeiten.

Neben der Reflektion über den eigenen Führungsstil (die im Übrigen auch sehr gut durch Tools wie dem **360-Grad-Feedback** oder dem **Hogan Leadership Assessment** unterstützt werden können) ist daher vor allem auch ein Gespür für den Entwicklungsstand der eigenen Kanzlei wichtig: Wo genau befindet sie sich z. B. im System der sogenannten **Spiral Dynamics**. Welchen Führungsstil würden Kanzlei und Personal jetzt idealerweise benötigen?

Eine Kanzlei lebt von und durch ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: It's a people-business!

Sich mit den Anforderungen Ihrer Kanzlei und dem Potenzial Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konstruktiv auseinanderzusetzen und gleichzeitig sich selbst als die größte Herausforderung bei der Weiterentwicklung Ihrer Kanzlei zu betrachten, ist sicherlich Anspruch genug.



Nutzen Sie

unsere Seminare

auch zum

Networken!

www.anwaltakademie.de

KAPITEL 5

LEGAL TECH UND DIGITALISIERUNG – WIE ENTWICKELE ICH MEIN EIGENES LEGAL TECH-ANGEBOT? VON DR. SVEN VON ALEMANN

Seit einiger Zeit hat sich ein wahrer Hype um das Thema Legal Tech entwickelt. Es gibt verschiedene Anwendungsfälle und Tools, die die Rechtsberatung erleichtern (sollen). Viele, aber nicht alle dieser Anwendungen, stammen von Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälten, die ihre praktischen Erfahrungen bei der Entwicklung eines solchen Tools einbringen.

Aber wie gründet man eigentlich ein Legal Tech-Unternehmen als Rechtsanwältin bzw. Rechtsanwalt? Und warum sollte man das überhaupt tun?

5.1 WAS KANN LEGAL TECH FÜR DEN KANZLEIALLTAG LEISTEN?

Der Anlass ist oft, dass man in der eigenen Praxis ein Problem erkannt hat, das man generalisieren kann – und dies sollte auch idealerweise der Antrieb sein: ein Problem zu lösen. Das Problem kann darin bestehen, dass Prozesse langwierig, manuell und teuer sind, dass für eine Tätigkeit hohe Kosten und viele Ressourcen verwendet werden, dass ein notwendiger Informationsfluss fehlt oder dass Ergebnisse ungenau sind. Die Zielgruppe für Legal Tech-Produkte können u. a. Verbraucher, Unternehmen, aber auch andere Anwältinnen und Anwälte sein. Erster Schritt muss es daher sein, seine Zielgruppe zu kennen und deren Bedürfnisse zu verstehen, um auch das zu lösende Problem richtig zu erfassen. Gerade hier können Anwältinnen und Anwälte oft ihre eigenen Praxiserfahrungen einbringen. Kritisch wird es allerdings, wenn eigene Erfahrungen zu sehr generalisiert werden. Es

kann vorkommen, dass subjektive Erfahrungen aus einer begrenzten Vergleichsgruppe als allgemein richtig betrachtet werden. Frei nach dem Motto: Ich weiß es am besten oder bei allen anderen ist es genauso. Um dies zu vermeiden, empfehle ich, eine Umfrage bei der Zielgruppe zu machen oder die eigenen Annahmen zumindest mit anderen Marktteilnehmern zu validieren.

Im Idealfall wird dann eine Lösung angeboten, die das ermittelte Kundenproblem in irgendeiner Art besser löst als vorhandene Alternativen. Dabei ist letztlich nicht entscheidend, welche Technologie eingesetzt wird – ob es eine komplexe Technologie wie Künstliche Intelligenz (KI) oder eine schon etablierte Technologie ist. Entscheidend sind der Kundennutzen und das effektive Lösen eines Problems. Technologie ist schließlich kein Selbstzweck und misst sich an den Problemen, die sie löst!

Bei mir selbst kam noch der Reiz dazu, unternehmerisch tätig zu werden und die Zukunft der Rechtsberatung aktiv mitzugestalten. Dies ist sicherlich auch ein guter Ausgangspunkt, sich mit dem Thema Legal Tech etwas näher zu befassen.

Die juristische Arbeitsweise nimmt klassischerweise eine eher „objektive“ Perspektive ein und versucht, ein Problem langsam und möglichst umfassend zu lösen. Einmal erarbeitete Teillösungen werden dabei selten in Frage gestellt.

5.2 SOLL ICH MEIN LEGAL TECH-PRODUKT IN DER KANZLEI ODER DURCH AUSGRÜNDUNG ENTWICKELN?

Die große legal-tech.de-Umfrage 2019 zur Digitalisierung der Anwaltschaft

NEHMEN SIE JETZT TEIL!
kanzlei-umfrage.de

Ob als angestellte/r Rechtsanwältin bzw. Rechtsanwalt in einer Kanzlei oder mit eigener Kanzlei: Zunächst sollte man sich die Frage stellen, ob ein Legal Tech-Produkt innerhalb der Kanzlei entwickelt und vermarktet werden soll, oder als eigene und unabhängige Ausgründung. Hier ist insbesondere relevant, welches Ziel mit dem Vorhaben verfolgt wird. Wenn das Legal Tech-Produkt eher Leistungen innerhalb der Kanzlei unterstützen soll, ist eine enge Anbindung an diese durchaus sinnvoll. Geht es aber eher darum, ein Geschäftsmodell zu entwickeln, das auch unabhängig von der Kanzlei funktionieren soll, wäre eine separate Ausgründung die bevorzugte Variante. Letztlich kann auch eine „Umgründung“ im Raum stehen – dann nämlich, wenn die Kanzlei selbst mittel- oder langfristig gar nicht mehr weiter betrieben werden, sondern das Legal Tech-Produkt in den Vordergrund treten soll und auch ein Scheitern ein durchaus realistisches Zukunftsszenario darstellen könnte. Die Frage der Schließung/Übertragung und auch Insolvenz einer Kanzlei sollte von Beginn an mitgedacht werden, da diese anders als bei anderen Unternehmen einige formelle „Fallstricke“ bereithält.

Bedenkenswert ist auch die Frage, ob man während der Entwicklung einer Legal Tech-Geschäftsidee einer Teilzeitbeschäftigung nachgehen möchte bzw. kann. Der Zeitaufwand für die Entwicklung eines solchen Produkts, für Marketing und Vertrieb, aber auch für Personalarbeit und operative Aufgaben sollte nicht unterschätzt werden! Gerade, wenn die Ausgründung zu einem eigenen Geschäft führen soll, wird es nach meiner Erfahrung eine sehr große Herausforderung, es neben der üblichen Mandatsarbeit zu verwirklichen.

Soll ich das Legal Tech-Produkt mit Entwicklerinnen bzw. Entwicklern realisieren?

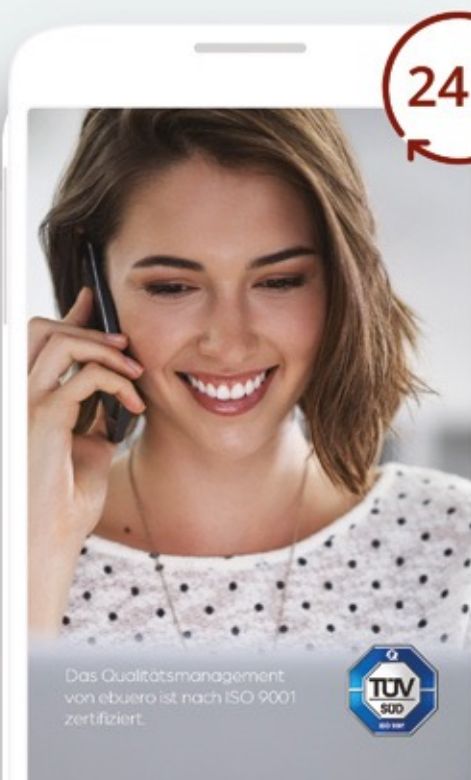
Eine weitere Entscheidung, die getroffen werden muss, ist ob und wie mit Entwicklerinnen bzw. Entwicklern zusammengearbeitet werden soll. Bei einem technologiebasierten Produkt ist es in der Regel notwendig, technische Kompetenz dazu zu nehmen. Dabei muss zum einen entschieden werden, ob man dies durch die Beauftragung externer Entwicklerinnen bzw. Entwickler macht, oder ob Entwickler direkt Teil der Ausgründung werden, entweder als Angestellte oder Teilhaber. Auch hier ist die Zielrichtung der Geschäftsidee ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Grundsätzlich ist es eine gute Idee, das Kern-Knowhow im Unternehmen anzusiedeln. So wird eine

potenzielle Abhängigkeit von externen Personen reduziert. Wenn also die technische Entwicklung Kernaufgabe der Geschäftsidee ist, weil z. B. eine neue und komplexe Technologie genutzt wird, dann spricht dies eher dafür, diese Entwicklerinnen bzw. Entwickler auch im neuen Unternehmen zu integrieren und zu beteiligen. Steht jedoch die technische Komponente gar nicht im Vordergrund, dann kann die externe Entwicklung, z. B. durch eine Agentur oder einen Freelancer, vor allem aus Kostengründen durchaus sinnvoll sein.

5.3 RECHTSANWALT/-IN UND ENTWICKLER/-IN – EIN TEAM, DAS SICH NOCH EINSPIELEN MUSS

Die Zusammenarbeit zwischen Rechtsanwalt bzw. Rechtsanwältin und Entwickler bzw. Entwicklerinnen ist dabei oft für beide Seiten Neuland und kann eine Herausforderung darstellen. Grundsätzlich ähneln sich beide Berufsgruppen jedoch in ihrer Arbeitsweise: Beide müssen sehr genau und logisch arbeiten. Außerdem werden Rechtstexte oft mit Code verglichen, da beide streng logisch aufgebaut sind (bzw. sein sollten). Dennoch ist es immer anders, mit Menschen mit anderer Berufsausbildung zusammenzuarbeiten als mit den „eigenen Leuten“. Vor allem die Kommunikation unterscheidet sich. Dies halte ich aber nicht für einen Nachteil! Im Gegenteil: Interdisziplinäre (agile) Zusammenarbeit kann eine sehr lehrreiche und bereichernde Erfahrung sein. Ein anderer Hintergrund bzw. Fachbe-

Für einen professionellen ersten Eindruck: **Anwaltssekretariat.de**



Anwaltssekretariat ist der Telefondienst und Büroservice ausschließlich für Anwälte und Notare. Wir nehmen Ihre Anrufe diskret im Namen Ihrer Kanzlei entgegen und bearbeiten diese genau nach Ihren Vorgaben und Wünschen.

- ✓ Professioneller Erstkontakt durch erfahrene Sekretärinnen und Sekretäre
- ✓ Geringe Fixkosten, per Rufumleitung und Smartphone App flexibel einsetzbar
- ✓ Auch als Erweiterung Ihres bestehenden Sekretariates z. B. abends, am Wochenende oder bei Personalengpässen

Jetzt kostenfrei ausprobieren:



reich bringt schließlich immer andere Fragestellungen und Blickwinkel auf die Sachverhalte mit sich, die man ansonsten für selbstverständlich halten würde. Nicht ganz unwesentlich ist in diesem Zusammenhang die Klärung der Führungsrolle und zwar für das „gemischte“ Team als auch für das Produkt und die Zielgruppe, sieht man doch den allermeisten Produkten an, aus welcher Perspektive diese „gedacht“ sind.

Juristinnen und Juristen können sich in diesem Zusammenhang einiges bei der Arbeitsweise von Entwicklerinnen bzw. Entwicklern abgucken. Als Beispiel kann hier das agile Arbeiten nach der Scrum-Methode genannt werden.

Wo findet man Entwickler/innen bzw. Mitgründer/innen?

Selbst wenn die Entscheidung gefallen ist, dass ein Entwickler bzw. eine Entwicklerin als Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterin oder sogar als CTO mit an Bord genommen werden soll, muss diese/r erst einmal gefunden werden. Ob ein Entwickler bzw. eine Entwicklerin fachlich geeignet ist oder nicht, ist gar nicht so einfach zu beurteilen. Es besteht hier mitunter die gleiche Informationsasymmetrie, die oftmals bei der Beurteilung der Leistung des Anwalts bzw. der Anwältin durch den Mandanten besteht. Daher sollte bei dieser Einschätzung Unterstützung eingeholt werden – im Startup-Bereich, in universitären Entrepreneurship-Zentren, in entsprechenden Foren oder auf Fachseiten, notfalls durch eine Personalagentur. Im Falle meines Unternehmens habe ich meine Mitgründer – ein Machine Learning-Experte und ein erfahrener Entwickler – durch persönliche Kontakte im Startup-Ökosystem kennengelernt. Auf Startup-Veranstaltungen Kontakte zu knüpfen, kann sich also

langfristig auszahlen. Die Auswahl der Mitgründer/innen und Entwickler/innen sollte gründlich erfolgen. Unter Umständen stehen nämlich wichtige Technologieentscheidungen an, deren Korrektur teuer werden könnte. Ähnliches gilt für die richtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Marketing und Vertrieb.

Sollte ich mein Legal Tech-Produkt mit Investoren vorantreiben?

Auch die Frage der Finanzierung ist wichtig. Kann ich die Entwicklung selbst finanzieren oder hole ich mir Investoren mit an Bord? Auch diese Entscheidung hängt teilweise vom Produkt ab. Wenn das Angebot eine juristische Dienstleistung darstellt, schließt das Fremdbesitzverbot eine direkte Finanzierung durch externe Investoren weitgehend aus. Denn eine Rechtsdienstleistung muss grundsätzlich von einer Rechtsanwältin oder einem Rechtsanwalt (gegebenenfalls in einer Kanzlei zusammengeschlossen) oder von nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz gleichgestellten Personen erbracht werden. Stellt das Angebot keine Rechtsdienstleistung dar, so bleibt natürlich eine externe Finanzierung ebenso ausgeschlossen, falls das Legal Tech-Produkt im Rahmen der Kanzlei entwickelt und vertrieben werden soll. Ist aber die Entscheidung zu einer Ausgründung gefallen, dann besteht die Möglichkeit, externes Investment aufzunehmen. Dies bietet sich insbesondere an, wenn aufgrund komplexer Technologie die Entwicklung des Produkts einige Zeit in Anspruch nimmt oder wenn es mit hohem Kapitalaufwand sehr schnell in den Markt gebracht werden soll. Es muss aber auch klar sein, dass Investoren als Miteigentümer an allen grundsätzlichen Entscheidungen beteiligt werden und in den meisten Fällen nach einer gewissen Zeit bestimmte Zahlungsrückflüsse erwar-

ten. Sie können im Gegenzug oft durch ihre Erfahrung oder ihr Netzwerk unterstützen und so neben dem reinen Kapital auch viel Know-how liefern. Dies gilt selbstverständlich nur für professionelle Investoren, die rein wirtschaftlich motiviert sind, also Investitionen als Geschäftsmodell betreiben. Spezielle Gründungsservices für derartige Legal Tech-Startups unterstützen eher bei der notwendigen Infrastruktur und Formalitäten. Privatinvestoren aus dem Familien- und Freundeskreis sind in der Regel reine „Geldgeber“ und nur persönlich motiviert. Ein Sonderfall ist hingegen, wenn die Kanzlei selbst mit Leistungen und Services in das Legal Tech-Unternehmen investiert, z. B. indem sie Personal, Räumlichkeiten und Geräte zur Verfügung stellt. Viele Gründerinnen und Gründer bevorzugen es dennoch, ihr Unternehmen zu „bootstrappen“, also ohne externes Kapital aufzubauen.

Neben dem Berufsrecht müssen bei der Entscheidung, ob eine Ausgründung erfolgen soll, auch gewerbe- und steuerrechtliche Fragen bedacht werden. Anwältinnen und Anwälte unterliegen als Mitglieder der freien Berufe grundsätzlich nicht der Gewerbesteuerpflicht. Wenn Sie im Rahmen Ihres Legal Tech-Angebotes allerdings Leistungen anbieten, die nicht rechtsberatend sind, kann dies eine Gewerbesteuerpflicht auslösen. Diese Fragen sollten vorher ausführlich geprüft werden.

5.4 BEST PRACTICE- BEISPIELE RUND UM LEGAL TECH

Viele Großkanzleien haben eigene Legal Tech-Einheiten, in denen sie Lösungen für die eigene Praxis oder für Ihre Mandanten entwickeln. Drei Projekte sollen hier als konkrete Praxisbeispiele kurz vorgestellt werden.

Best-Practice-Beispiel Nr. 1: asgaro GmbH – Digitaleinheit als Impulsgeber für neue Prozesse

Die asgaro GmbH ist aus einer gemeinsamen Projektarbeit in der Kanzlei lindenpartners hervorgegangen. Gesellschafter sind nicht nur die beiden Partner der Kanzlei, Thomas Asmus und Eric Romba, sondern auch die Volkswirtin und Expertin für Digitale Transformation Dr. Birte Gall. asgaro berät Kunden bei der digitalen Transformation. Dort werden aber auch eigene Legal Tech-Produkte entwickelt, für deren Einsatz es keiner Zulassung nach dem Rechtsdienstleistungsgesetz bedarf, wie etwa ein Produkt für die Abwicklung erbrechtlicher Prozesse bei Banken.

Die Argumente für die Gründung als externe Einheit waren vielfältig. Digitalexperten, die nicht Rechtsanwälte sind, können nicht als Partner an einer Rechtsanwalts-Partnerschaft beteiligt werden. In einer eigenen Einheit können damit digitale und juristische Kompetenzen ausgewogener zu einer neuen Disziplin entwickelt werden. Ob ein digitales Projekt schließlich von lindenpartners oder asgaro aufgegriffen und verwirklicht wird, hängt dann vor allem von berufsrechtlichen Fragen und der Nähe zur juristischen Beratung ab. Insoweit ergänzen sich die Angebotsprofile und entsprechend ergibt sich bei der Repräsentanz nach außen und der Beauftragung eine natürliche Trennung. Sie beobachten, dass die Anzahl der Projekte steigt, in denen sowohl rechtliche Kenntnisse als auch solche in IT und Digitalisierung gefragt sind. Ihr Fazit: Eine Digitaleinheit kann Impulsgeber für das Neudenken von Prozessen sein. Meine bisherige Erfahrung

ist aber auch, dass eine Kanzlei eine Einheit ist, deren Strukturen eine gute Grundlage bilden, um agil zu arbeiten. So werden Rollen regelmäßig neu definiert und wechseln nach Bedarf den Inhaber, ad-hoc Projektteams werden gebildet und wieder aufgelöst, die Teams arbeiten dabei weitgehend selbständig und schrittweise wächst die Interdisziplinarität durch Projektmanager, Legal Engineers, COOs und andere Team-Mitglieder.

Best-Practice-Beispiel Nr. 2: SKW Schwarz @ Tech GmbH – von einem Marketing-Vehikel zum Subunternehmen

Die SKW Schwarz @ Tech GmbH ist eine Ausgründung der Kanzlei SKW Schwarz. Nachdem Stefan Schicker, Managing Partner von SKW, schon seit mehreren Jahren durch Meetups und Vorträge aktiv die deutsche Legal Tech-Szene mitprägte, wurde SKW Schwarz @ Tech 2018 gegründet, um vor allem die technische Weiterentwicklung der Kanzlei zu unterstützen. SKW will sich auch auf Tätigkeiten fokussieren, die im Zusammenspiel von manueller und automatisierter Arbeit funktionieren. Hier ist eine solide Grundausstattung von Tools und Automation notwendig. Da aber auch hier die Gewerbesteuerpflicht ein Thema war, wurde SKW Schwarz @ Tech 2018 ausgegründet. Neben der Veranstaltung von Schulungen und Seminaren entwickelt die SKW Schwarz @ Tech 2018 auch Tools – intern für die Kanzlei wie extern für Kunden. Ein erfolgreiches Event war beispielsweise die Veranstaltung eines SKW-internen Hackathons.

Best-Practice-Beispiel Nr. 3: nice.report – Wie effizienzsteigernde Technologie zum Geschäftsmodell wird

nice.report ist eine Gründung von erfahrenen Immobilienanwälten aus Berlin, die 2015 aus einer Großkanzlei ausgestiegen sind, um als 3A die Beratung zu Immobilientransaktionen innovativer und effizienter anbieten zu können. Gesellschafter von nice.report sind mittlerweile u. a. auch die für die Entwicklung entscheidenden Programmierer. Anstoß zur Gründung war hier das Erkennen von Automatisierungspotenzial in der eigenen Rechtsberatung. nice.report setzt beim kollaborativen Schreiben von Due-Diligence-Reports durch die Anwältin bzw. den Anwalt einerseits und beim Lesen und Auswerten durch den Mandanten andererseits an. Die Erstellung des eigentlichen Reports wird schneller und besser, indem für und durch den Nutzer eine Datenbank von Textbausteinen entsteht, die beim Schreiben des Reports vorgeschlagen werden. So kann eine bessere Vergleichbarkeit und Analyse erfolgen, die dann dem Leser neue Möglichkeiten zur Weiterverarbeitung der Report-Inhalte eröffnet (z. B. übergreifende Analyse mehrerer Reports bei sukzessiven Objektankäufen für einen neuen Immobilienfonds). Für Anwalt und Mandant ist damit ein effizienteres Arbeiten möglich. Die Erfahrung von nice.report ist, dass dieses Konzept als Türöffner für Mandanten dienen kann, die sehen, mit welchen effektiven Prozessen die Kanzlei arbeitet. Das nice.report-Team merkte allerdings auch, dass für das selbständige Vermarkten und den Vertrieb der Software ein größeres Zeitbudget erforderlich ist.



IMPRESSUM

FFI-Verlag

Verlag Freie Fachinformationen GmbH

Leyboldstraße 12
50354 Hürth

Ansprechpartnerin

für inhaltliche Fragen im Verlag:

Bettina Taylor

☎ 02233 80575-14
taylor@ffi-verlag.de
www.ffi-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten

Abdruck, Nachdruck, datentechnische Vervielfältigung und Wiedergabe (auch auszugsweise) oder Veränderung über den vertragsgemäßen Gebrauch hinaus bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Verlages.

Haftungsausschluss

Die im MKG-Magazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen können Herausgeber/Autoren und der Verlag trotz der gewissenhaften Zusammenstellung keine Haftung übernehmen. Die Autoren geben in den Artikeln ihre eigene Meinung wieder.

Bestellungen

ISBN: 978-3-96225-040-9

Über jede Buchhandlung und beim Verlag. Abbestellungen jederzeit gegenüber dem Verlag möglich.

Erscheinungsweise

6 Ausgaben pro Jahr, nur als PDF, nicht im Print. Für Bezieher kostenlos.

Bildquellen

- Frau schreibt auf Notizblock: Adobe Stock/ DragonImages
- Zwei Frauen am PC: Adobe Stock/fizkes
- Männerhand mit Taschenrechner: Adobe Stock/DragonImages
- Junge Frau im Bewerbungsgespräch: Adobe Stock/contrastwerkstatt
- Mann programmiert am Laptop: Adobe Stock/Hor
- Mann am Telefon: Adobe Stock/Africa Studio
- Pia Löffler: Christian Weber www.cw69.de

Partnerunternehmen für junge Rechtsanwälte



☎ 089 38189-747

beck-online@beck.de | www.beck-online.de



☎ 0800 7264-276

info@ra-micro.de | www.ra-micro.de
12 Monate kostenlos



DeutscheAnwaltAkademie

☎ 030 726153-0

daa@anwaltakademie.de
www.anwaltakademie.de



☎ 800 3283-872

info@datev.de | www.datev.de/anwalt



☎ 030 91497-282

hallo@webtiger-pro.de
www.webtiger-pro.de



☎ 07554 2100-0

info@hsm.eu | www.hsm.eu



☎ 030 520 045-400

info@anwaltssekretariat.de
www.anwaltssekretariat.de



☎ 02233 80575-12

info@ffi-verlag.de | www.ffi-verlag.de

Noch aktuellere News gibt es auf mkg-online.de

BESUCHEN SIE UNS AUF MKG-ONLINE.DE

Verpassen Sie keine Ausgabe! Hier geht es zum Newsletter-Abo:
mkg-online.de

Folgen Sie uns auch auf facebook!



33 gute Gründe, legal-tech.de zu besuchen

Jetzt erfahren, wie Legal Tech funktioniert!

