

Der erste Schritt ist die Hälfte vom Ziel. Erfolgskriterien für Kanzleigründende in sieben Tipps

Bereit für die ersten Mandanten? Das ist hoffentlich umgekehrt auch so. Für junge Kanzleigründende kommen hier sieben Erfolgskriterien für einen gelungenen Start.

1. Gehen Sie keinen Weg ohne Ziel.

Ziele sind immobil, Wege nicht. Wer vor der Gründung persönliche oder berufliche Ziele professionell definiert, erreicht sie auch. Externe und interne (eigene) Einwände gegen die Zielerreichung sind nämlich vor dem ersten Schritt bekannt und behoben. Ohne das gehen kluge Kanzleigründende gar nicht los. „Die Definition des Ziels war anstrengender als dessen Erreichung“, sagen folgerichtig viele Gründer.

2. Folgen Sie einer selbstgemachten Strategie.

Eine Strategie strukturiert die Umsetzung des Ziels, kommt also an zweiter Stelle. Marketing kommt erst danach. Wer diese Reihenfolge verändert, verliert viel Geld. Ihre Kanzlei hält durch eine S.W.O.T.-Analyse den Kurs und entscheidet sich z. B. für den taktisch klugen Standort, für ein einziges Rechtsgebiet, für eine KI-gesteuerte IT oder für Ingenieure auf dem Brickkopf.

3. Meet the need: 4P und 4K.

Der Markt hat einen Bedarf (decken durch Strategie extern: Nischen, Trends, Demographie), und der zukünftige Mandant hat einen Bedarf (decken durch Kanzleikultur intern: Nutzen, Mandantenfokus, Empathie). Für den Erfolg Ihrer Kanzlei müssen beide Bedarfe sich treffen („Meet the need“):

Kanzleistategie (4 P)	Mandantenerwartungen (4 K)
- Platz (Wo biete ich an?) - Produkte (Was biete ich an?) - Preis (Wie teuer ist das?) - Promotion (USP: Warum wir?)	- Komfort (Einfachheit) - Kundenbedürfnis (Nutzen) - Kosten (Gegenseitigkeit) - Kommunikation (Empathie)

Abwegige Inszenierungen werden durch strategisch kluge Überlegungen ersetzt:

Platz: „Wo biete ich an?“

Es ist abwegig, eine familienrechtlich aufgestellte Kanzlei im 100-km-Umfeld von 20 gleich oder ähnlich aufgestellten Konkurrenten zu eröffnen.

einfach, wenn Ihre Zielgruppe homogen ist. Das kann gelingen durch einen:

Branchenfokus: Alle deutschen Zoodirektoren, alle Kommunen mit eigenem Schwimmbad im Umkreis von 300 km, alle online verkaufenden Stoffproduzenten etc.

Rechtsgebietsfokus: Medizinrecht nur für Ärzte und Krankenhäuser, Sozialrecht nur für Grundsicherungsgeld-Empfänger, Wettbewerbsrecht nur für die Filmindustrie

Geo (Sprach-) fokus: Privatklientel im Umkreis von 100 km um unsere Kanzlei, Hauskauf in Frankreich, Investitionen amerikanischer Unternehmen in Deutschland, russische Mandanten im Ruhrgebiet

Gruppenfokus: Wir vertreten nur Homosexuelle, Behinderte, Hausbesitzer, Senioren, Tierbesitzer, Kinder, Geflüchtete, Sportler...

5. Entscheiden Sie: Marketing, Werbung oder PR?

Entscheiden Sie jetzt, durch welches Instrument Ihre Kanzlei bekannt wird. Diese Instrumente stehen zur Verfügung:

Marketing: Meine Arbeit sagt, was ich kann. Ziel: unmittelbare Umsatzsteigerung durch Zielgruppenanalysen, Markenbildung, Preismanagement, Webseite, Artikel, Aufsätze, Qualität der Arbeit, Mandantenfokus, Rückrufpolitik, Vorträge, Selbständigkeit der Mitarbeitenden, social-media Profile

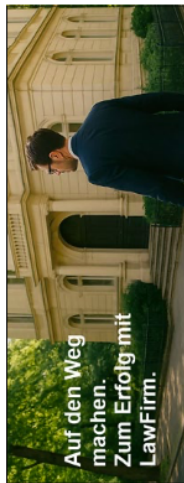
Werbung: Ich sage, was ich kann. Ziel: Produktpromotion durch bezahlte Aktionen: Plakate, Banner, Anzeigen, Google AdWords, Broschüren, Visitenkarten, Sponsoring

PR (Public Relations): Andere sagen, was ich kann. Ziel: langfristiger Vertrauensaufbau durch Reputationsstärkung und Beziehungspflege. Presse schreibt Artikel über uns, andere sprechen über uns (Reputation), über unseren Vortrag berichten andere.

6. Entdecken und besetzen Sie Nischen.

„Kannibalisierung ohne Not“ tritt ein, wenn eine Anwältin oder ein Anwalt genau das macht, was schon sein Mitbewerber macht. Als Nische bezeichnet man dagegen:

– eine **Marktlücke** (noch nicht marktrelevant beachtet): z. B. im Umweltrecht (Produzenten wollen Ökostiegel und EU-Umweltzeichen), bei neuen Technologien (Elektronmobilität, Pflege-roboter, Big Data, *predictive police*), bei der Internetkriminalität (Schadsoftware, Kinderpornographie, Datenklau, fake-Webseiten, illegales Streaming, Drogendeals im Darknet), im Sportrecht



**Auf den Weg machen.
Zum Erfolg mit LawFirm.**

Starten Sie Ihre Kanzlei mit LawFirm, der Kanzleisoftware für Gründerinnen und Gründer: sofort einsetzbar, auch ohne Schulung. Günstiger Einstieg mit der Standard-Version, transparentes Kostenmodell und stufenlos erweiterbar. Die perfekte Basis für Ihr Kanzleiwachstum!

kanzlei-rechner.de GmbH
(Anwaltssoftware LawFirm)
Peter Schwindling
info@kanzlei-rechner.de
+49 (0)234 911 41-0
mit System zum Erfolg.

(acht neue Sportarten werden olympisch) oder bei Hobbies (Drohen, Pokemon-Go, Quad fahren, Wingsuit, Basejumping, Tauchen).

– eine **Versorgungslücke** (lokal unzureichend rechtlich beachtet) z. B. im Pferde-, Ski-, Tier-, Luftfahrt-, Wein-, Senioren- oder Migrationsrecht.

7. Beenden Sie Ihre Hierarchiefurcht.

Die legendäre Hierarchiefurcht von Anwälten tritt gern in Tateinheit mit dem Diktum der „Individualität“ auf. Schlimmstes Symptom: Alle Anwältinnen und Anwälte der Kanzlei sind Entscheider. Das sorgt für extreme Zeitnot, Zielferne, Umsatzabbrüche, Arbeitsplatzvernichtung und schlechte Laune allerorten.

Lösung: Richten Sie klare Hierarchien ein. Jeder Entscheider hat nur einen Bereich und ein dazu passendes Budget allein zu verantworten. Nur einmal im Jahr ist er den anderen Partnern gegenüber rechenschaftspflichtig. Halbieren Sie die Anzahl der Partnersammlungen. Verbieten Sie dort die Wiederholung von Argumenten sowie alle Wortbeiträge ohne Lösung.



Infos zur Autorin

Johanna Busmann
ist Trainerin (www.anwalts-akquise.de) und Coach (www.anwalts-coach.de) für Anwältinnen und Anwälte und ihre Kanzleien seit 36 Jahren. Sie ist spezialisiert auf Akquise, Markteintritte und Kommunikationstraining für den Anwaltsalltag.