



# Neue Mandanten – aber wie?

**Wirtschaftlich als Rechtsanwalt und Notar sein Auskommen zu haben, ist derzeit nicht einfach. Mandanten und Mandate sind so rar, dass innovative Maßnahmen zur Neukundengewinnung dringend erforderlich sind.**

**Harald Landmann, erfolgreicher Unternehmensberater im Mittelstand, zeigt praktische und erprobte Wege aus der Misere.**

**M**itten in der allgemein schlechten konjunkturellen Wirtschaftslage und dem stagnierenden Wachstum vieler Unternehmen sieht es derzeit auch in den „Auftragsbüchern“ der Rechtsanwälte nicht rosig aus. Dieses hat verschiedene Ursachen: Zum einen führt die hohe Anzahl der niedergelassenen Rechtsanwälte und Notare und zu einem harten Verdrängungswettbewerb. Zum anderen ist der Mandant anspruchsvoller geworden, er versteht sich heute als Kunde und will gewonnen werden. Diese Erfahrungen haben viele Branchen in der Vergangenheit machen müssen.

## **Wechsel vom Käufer- zum Verkäufermarkt**

Der Wechsel vom Käufermarkt – „der Kunde kommt zu mir“ – hin

zum Verkäufermarkt – „ich gehe aktiv auf den Kunden zu“ – vollzieht sich unaufhaltsam. Die Unternehmen, die sich aktiv und flexibel auf diesen Veränderungsprozess einstellen und ihn für sich nutzen, gehören zu den Erfolgreichen ihrer Branche. Wer sich dem fortschreitenden Veränderungsprozess verschließt, sieht sich hingegen unter erheblich wachsendem wirtschaftlichem Druck. Diese Veränderungen verlangen auch von Rechtsanwälten neue Strategien in der Mandantengewinnung.

Was hindert also Rechtsanwälte daran, von dem Wissen und den zum Teil sehr schmerzvollen Erfahrungen anderer Branchen zu profitieren und Gewinn bringend für sich zu nutzen? Neben strengen rechtlichen Vorgaben bestehen unzweifelhaft Besonderheiten in der Branche und ihren Zielgruppen, die selbstverständlich

zu berücksichtigen sind. Zudem stellen wir in der Praxis fest, dass es dem Einzelnen häufig an einem unternehmerischen Selbstwertgefühl mangelt.

## **Grundlagen erfolgreicher Mandantengewinnung**

Neben der eigenen beruflichen Fachkenntnis sind heute Kenntnis und die praktische Anwendung von Marketing und Vertrieb in der anwaltlichen Praxis unter Berücksichtigung der gesetzlichen Rahmenbedingungen unverzichtbar.

Um die Produkte Rechtsberatung und juristische Dienstleistungen erfolgreich anzubieten, steht am Anfang die Eigenanalyse. Diese versteht sich als Diskussionsprozess auch mit Mitarbeitern, Mandanten und Partnern und sollte gegebenen-

## MANDANTENGEWINNUNGSPROZESS



falls moderiert werden. Im nächsten Schritt erfolgt die Umfeldanalyse, bestehend aus der Untersuchung von Markt, Mitbewerbern und den eigenen Kundenpotenzialen.

Aus den Ergebnissen beider Untersuchungen wird die eigene, möglichst individuelle und unverwechselbare Positionierung entwickelt. Damit ist nicht, wie sehr häufig üblich, eine rein fachanwaltliche Spezialisierung auf besondere Rechtsgebiete gemeint, sondern auch explizit eine persönliche und inhaltliche Positionierung in Bezug auf Image, Service, Kundenorientierung und Kommunikation.

### Professioneller Kanzleiauftritt

Die so erarbeitete Positionierung bildet die Grundlage für eine professionelle Kanzleidarstellung. Die Wahrnehmung der Kanzlei wird von vielen verschiedenen Faktoren geprägt: So sind das Logo der Sozietät und die Visitenkarten nur ein Element des Gesamtbildes, das z.B. auch vom Verhalten der Mitarbeiter, einem professionellen und serviceorientierten Internetauftritt oder auch einer Kanzleibroschüre geprägt wird. Alle Elemente müssen ganzheitlich und integriert betrachtet werden, denn sie wirken im Zusammenspiel auf den Mandanten, die Partner und die potenziellen Neukunden.

### Dauerhafte Kundenbindung

Es ist eine alte Weisheit, dass es viel weniger Aufwand und Kosten bedarf, einen bestehenden Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden denn einen Neukunden zu gewinnen. Customer Relationship Management ist derzeit eines der zentralen Themen in der Wirtschaft.

Dabei erübrigen Kreativität und Pflichtigkeit bei der Wahl der Mittel häufig den Einsatz von viel Geld. So können Anwälte und Notare zum Beispiel durch regelmäßige und proaktive Information rund um interessante Themen den Mandantenkontakt intensivieren und damit die Grundlage für den „Verkauf“ weiterer Produkte und Serviceleistungen schaffen.

### Effektive Neukundengewinnung

In einem Verkäufermarkt sind Dienstleistungen und Produkte auf den Kunden zugeschnitten, und ihr Nutzen und ihre Vorteile werden ihm aktiv präsentiert und nahe gebracht. Trotz der rechtlichen Einschränkungen für aktive Werbung der Branche sind auf diesem Gebiet ein immenser Nachholbedarf und vor allem ganz erhebliche Potenziale festzustellen. „Networking“ und persönliche Empfehlungen sind ein Weg, neue Kontakte und Beziehungen aufzubauen. Maßnahmen jedoch, die auf Anziehung Zugang zu ganzen Interessentengruppen eröffnen, sind zum Beispiel auch themenspezifische Vorträge bei Multiplikatoren. Solche Maßnahmen können zum beiderseitigen Nutzen beitragen. So referierte ein Anwalt vor Kunden eines Autohauses zum Thema Garantie.

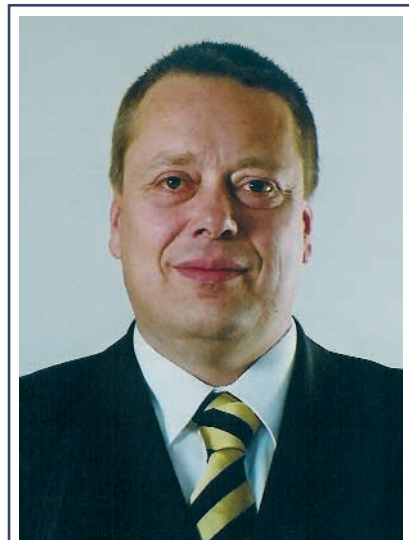
### Begleitung bei der Umsetzung

Aufgrund der hohen Innovationsgeschwindigkeiten am Markt sowie durch die Zwänge und Routinen des Alltags bleiben viele positive Ansätze zur Veränderung in der Kanzlei erfolglos. Es empfiehlt sich daher, durch Seminarveranstaltungen das eigene Wissen um Entwicklungen sowie effiziente Mittel und Maßnahmen auf dem aktuellen Stand zu

halten. Zur erfolgreichen Initiierung des Veränderungsprozesses in der eigenen Kanzlei bieten individuelle Strategieworkshops einen geeigneten Einstieg, der auch durch professionelle Begleitung der ersten Schritte noch unterstützt werden kann.

### Fazit

Für das Unternehmen „Kanzlei“ existieren eine Vielzahl von praxiserprobten Wegen und Möglichkeiten, in eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft zu gelangen. Wie so häufig im Leben liegt es an einem selbst, diese Chancen zu begreifen und Gewinn bringend für sich zu nutzen.



### Zum Autor:

Harald Landmann berät mit seinem Unternehmen „Option Wertschöpfung“ Kunden aus Mittelstand und Industrie. Schwerpunkte sind Vertriebs- und Kommunikationstrainings, Managementberatung, Organisations- und Strategieentwicklung sowie die Optimierung des gesamten Kundengewinnungsprozesses. Weitere Informationen finden Sie unter [www.option-wertschoepfung.de](http://www.option-wertschoepfung.de).