

Kanzleimanagement

Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

1 Das von *Leo Staub* und *Christine Hehli Hidber* herausgegebene Handbuch „*Management von Anwaltskanzleien*“ ist mit mehr als 1000 Seiten ein echtes „Dickschiff“ in der Kanzleimanagementliteratur. Es basiert auf einem an der Universität St. Gallen (HSG) entwickelten Managementmodell, das dort in Lehrgängen unterrichtet wird. Das Buch ist zwar in der Schweiz entstanden, da die Themen aber, von wenigen Ausnahmen abgesehen, „international“ sind – und auch Autoren aus Deutschland, Österreich, den USA und Grossbritannien zur Feder gegriffen haben, ist dies kein Nachteil. Das Handbuch bietet eine Darstellung von mehr



Management von Anwaltskanzleien: Erfolgreiche Führung von Anwaltsunternehmen

Leo Staub/Christine Hehli Hidber (Hrsg.), Schulthess-Verlag, Zürich 2012, 1064 S., ISBN 978-3-7255-6448-4, 163 Euro.

als 60 Managementthemen, die sich in einer Anwaltskanzlei stellen. Es gliedert sich in neun Kapitel. Mit einer Ausnahme beginnen die Kapitel jeweils mit einer meist 30 bis 40seitigen Einleitung des Herausgebers *Leo Staub*, dem Direktor der Executive School of Management, Technology & Law an der HSG mit der akademischen Vermittlung des Kanzleimanagements befasst ist, bevor Einzelbeiträge ganz unterschiedlichen Zuschnitts Aspekte des Kapitelthemas vertiefen. Dies können eher theoretisch gehaltene betriebswirtschaftliche Betrachtungen sein, aber auch Schilderungen der Erfahrungen einer bestimmten Kanzlei, über die einer ihrer Partner berichtet. Die neun Hauptkapitel befassen sich mit den Themen „Festlegung der Kanzleistrategie“, „Anwaltsmarketing“, „Entwicklung von Geschäftsmodellen für Anwaltskanzleien“, „Leadership in der Anwaltskanzlei“, „Accounting und Billing“, „Finance“, „Risikomanagement in der Anwaltskanzlei“, „Anwaltliche Soft Skills“ und „Zukunft des Anwaltsgeschäfts“. Naturgemäß ist bei manchen Themen der Nutzwert für Anwälte aus wirtschaftsberatenden, größeren Kanzleien offensichtlicher als für die große Masse der Anwälte aus kleineren Kanzleien mit Privatkundengeschäft. Interessant ist es aber allemal, wenn etwa Einblicke in die Entwicklung der Karrieren von Associates in einer deutschen Großkanzlei oder in die besonderen Herausforderungen, die die vielzitierte Generation Y („Why“?) im „war for talents“ der Wirtschaftskanzleien mit sich bringt, gegeben werden. Andere Themen wie zum Beispiel Betrachtungen zur Identifikation von Mandantenbedürfnissen, zu Gewinnverteilungsmodellen, der Partnerkultur oder zur Fusion oder Abspaltung von Kanzleien haben unmittelbaren Nutzen für einen breiteren Leserkreis.

2 Bestens bekannt in der Anwaltsszene ist *Johanna Busmann*, die seit mehr als zwei Jahrzehnten Rechtsanwältin coacht. Sie hat nun das Buch „*Chefsache Mandantenakquisition*“ veröffentlicht. Seine Grundbotschaft: Nicht die Konjunktur, störrische Mandanten oder die fehlende Zeit machen Akquise schwierig, sondern der Umgang der Anwälte mit ihrer immer noch ungewohnten Rolle als Unternehmer, Verkäufer und Chefs. Das Buch verdient als solches in zweifacher Hinsicht Anerkennung: Berater publizieren zwar gerne, aber eher in kleinen Dosen und unverbindlich, ist Schreiben doch nicht nur aufwändig, sondern führt auch zur Preisgabe von eben jenem Know-How, mit dem man eigentlich sein Geld verdient. Marketingbücher haben daher häufig eher den Charakter von wenig konsistenten Aufsatzsammlungen, die den Leser mit einer gewissen Ratlosigkeit zurücklassen. *Busmann* lässt uns hingegen umfassend an ihrem Wissen teilhaben und breitet dieses auf mehr als 500 Seiten aus. Das Buch ist in Form eines „ABC der Mandantenakquise“ aufgebaut – wer allerdings jetzt eine Art kleinen Brockhaus mit Hunderten Stichworten fürchtet, sei beruhigt: „A wie Assistentin“, „F wie Flexibilität“, „M wie Mandanten-



Chefsache Mandantenakquisition

Johanna Busmann, Verlag De Gruyter, Berlin 2012, 530 S., ISBN 978-3-11-029362-3, 69,95 EUR

gespräche“ oder „W wie Werbung“ sind lediglich Kapitelüberschriften, unter denen die sich hinter den Stichworten verborgenden Marketingthemen mal auf fünf bis zehn, mal auf 20 bis 30 Seiten umfassender aufgearbeitet werden. Der Schreibstil ist durchweg flott, Überschriften wie „Die rhetorische Apokalypse: Wir müssen jetzt noch über Geld reden“ oder „Die Ich-Botschaft – Botschafterin der taktischen Selbstverkleinerung“ lassen nicht nur schmunzeln, sondern machen auch neugierig. Erörtert wird nicht, wie so häufig, „der Rechtsanwalt“ oder „die Kanzlei“, der Leser wird von *Busmann* vielmehr durchgängig direkt angesprochen. Nicht weil sich der Rezensent häufiger zitiert sieht, gefällt vor allem, dass *Busmann* ihre Überlegungen wann immer möglich, durch empirisches Datenmaterial fundiert – allzu häufig habe ich mir in der Vergangenheit beim Lesen von Managementliteratur gedacht, dass dort angestellte Betrachtungen mit der empirisch nachgewiesenen Realität wenig zu tun haben und letztlich nur – kaum hilfreiche – Meinungen oder Anekdoten verbreitet werden.

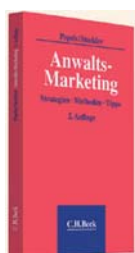
3 *Ilona Cosack* und *Angela Hamatschek* sind bekannte Kanzleiberaterinnen, die ihr Know-How nun in einem „*Praxishandbuch Anwaltsmarketing*“ zusammengefasst haben. Die Autorinnen sind, wenn der Rezensent dies zutreffend überschaut, vor allem für kleinere und mittelgroße Kanzleien tätig, so dass der Werk einen hilfreichen Kontrapunkt zu Kanzleimanagementpublikationen der jüngeren Zeit bietet, die eher auf den Erfahrungen von größeren Kanzleien aufbauten. Der Verlag charakterisiert das Buch als „Werkzeug, das [den Leser] dazu befähigt, dauerhaft professionelles Marketing zu betreiben.“ Auf knapp 300 Seiten werden



Praxishandbuch Anwaltsmarketing
Ilona-Cosack/Angela Hamatschek, NWB Verlag,
Herne 2012, 296 S., ISBN 978-3-482-64291-3,
59 Euro.

Handlungsfelder und Erfolgsfaktoren für ein solches professionelles Marketing systematisch dargestellt. Das Buch identifiziert fünf Handlungsfelder (Strategie, Beziehungspflege, Empfehlungsmarketing, Außenauftritt, Marketingplan) und zeigt innerhalb dieser jeweils drei oder vier „Erfolgshebel“ auf, deren Anwendung mit Hilfe von Checklisten, Kontrollfragen und Werkzeugen, die aus der Beratertätigkeit der Autorinnen entstanden sind, erleichtert wird.

4 In Neuauflage erschienen ist das erstmals 2003 publizierte Werk „Anwalts-Marketing“, das von *Werner Pepels* und *Brunhilde Steckler* herausgegeben wird. Die Herausgeber sind Fachhochschulprofessoren in Gelsenkirchen und Bielefeld und haben für das Buchprojekt ein 18köpfiges Autorenteam aus Juristen und Betriebswirten gewonnen. Die Neuauflage (zur Erstauflage siehe AnwBl 2004, 302) ist aufgrund der zwischenzeitlichen Entwicklungen vor allem um Ausführungen zu den Möglichkeiten und rechtlichen Anforderun-



Anwalts-Marketing: Strategien – Methoden – Tipps
Werner Pepels/Brunhilde Steckler (Hrsg.),
Verlag C.H. Beck, 2. Auflage, München 2012, 379 S.,
ISBN 978-3-406-62645-6,
59 Euro.

ungen, die sich durch eine Vermarktung, Vernetzung und allgemein die Kommunikation von Anwälten über elektronische Medien, namentlich über das Internet und insbesondere über (soziale) Netzwerke ergeben, ergänzt worden. In einzelnen Kapiteln spielt die Ausweitung und Verbreitung der Fachanwaltsbezeichnungen eine wichtige Rolle, berücksichtigt werden ferner auch die durch das Inkrafttreten des RVG im Jahr 2004 veränderten Möglichkeiten der Honorargestaltung durch Vergütungs-, Gebühren- und Erfolgshonorarvereinbarungen.

5 Das Buch „*Social Media für Rechtsanwälte: Welche Vorteile bringen Facebook, Twitter und Co.?*“ von *Christian Oberwetter* soll, so das Vorwort, auf gut 160 Seiten einen Einstieg in die Welt von Social Media geben. Eher knapp wird einleitend erläutert, warum Social Media für Rechtsanwälte aus Sicht des Verfassers eine wachsende Bedeutung haben. Seine Einschätzung der schwindenden Bedeutung von Empfehlungsnetzwerken zu Gunsten von Social Media stützen repräsentative Studien aus Deutschland eher nicht, richtig ist aber, dass Internet und Social Media wachsende Bedeutung als flankierendes Mittel der Unternehmenskommunikation haben, wenn die Aufmerksamkeit potenzieller Mandanten erst einmal auf eine Kanzlei gelenkt worden ist. Der Verfasser macht



Social Media für Rechtsanwälte: Welche Vorteile bringen Facebook, Twitter und Co.?
Christian Oberwetter, Luchterhand Verlag,
Neuwied 2012, 165 S.,
ISBN 978-3-472-08374-0,
39 Euro.

die Leser dann allgemein mit verschiedenen Social Media und deren Nutzung vertraut, um sodann ausführlicher zu erläutern, wie man sich als Kanzlei sinnvoll auf Facebook, Xing, LinkedIn und Twitter präsentiert. Weitere Kapitel behandeln rechtliche Aspekte (Nutzungsbedingungen, Datenschutz, Impressumspflicht, Haftung, Berufsrecht) und das Marketing in Social Media. Ein letzter Abschnitt befasst sich dann mit den Bezügen des Arbeitsrechts zu Social Media.

6 Vor zehn Jahren, so lässt sich vermuten, kannte den Begriff „Litigation-PR“ in Deutschland fast niemand. In der jüngeren Vergangenheit hat das Thema Public Relations von Prozessparteien aber immer mehr Aufmerksamkeit gefunden. Unter dem Titel „*Litigation-PR: Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess*“ haben der Kommunikationsberater *Peter Engel* und der Rechtsanwalt *Walter Scheuerl* gemeinsam mit drei weiteren Autoren einen Leitfaden zur Litigation-PR erstellt. Beispiele aus bekannten



Litigation-PR: Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess
Peter Engel/Walter Scheuerl,
Carl Heymanns Verlag, Köln 2012, 102 S.,
ISBN 978-3-452-27537-0,
39 Euro.

Gerichtsverfahren der jüngeren Vergangenheit, so insbesondere eine längere Skizze der medialen Begleitung des Strafverfahrens „Dominik Brunner“, veranschaulichen Einsatz, Möglichkeiten und Wirkungen von Litigation-PR. Zunächst erläutert werden die kommunikationspolitischen Dimensionen von Litigation-PR, bevor die juristischen Verschränkungen aufgezeigt werden. Betrachtungen zur Verrohung journalistischer Sitten bei der Prozessberichterstattung schließen sich an, um die Notwendigkeit von hierauf reagierender PR-Arbeit zu veranschaulichen. Ein weiteres Hauptkapitel behandelt eher praktische Fragen – wen spreche ich an, wann und wo muss ich kommunizieren und wie geht man mit Mikrofon und Kamera um?



Dr. Matthias Kilian, Köln
Der Autor ist Rechtsanwalt und Direktor des
Soldan Instituts.

Leserreaktionen an anwaltsblatt@anwaltverein.de.