

Bücherschau

Anwälte managen

Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian



Claudia Schieblon (Hrsg.), Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer – Ein Praxishandbuch für Anwalts-, Steuerkanzleien und Wirtschaftsprüfungsunternehmen, Verlag Gabler, Wiesbaden 2009, 175 S., ISBN 978-3-8349-1135-3, 49,80 EUR.

I. 1. Unter dem Titel „Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer“ befasst sich ein siebenköpfiges Autorenteam auf rund 180 Seiten mit dem Kanzleimarketing. Interessant ist das Buch vor allem aufgrund der Herkunft der Autoren: Es handelt sich bei ihnen um Kanzleimanager großer deutscher, zumeist international tätiger Anwalts- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften. Die Herausgeberin des Buches, *Claudia Schieblon*, charakterisiert die von ihr rekrutierten Autoren als „Vordenker ihres Metiers, die ihre innovativen Ideen in dem konservativen Umfeld, in dem sie arbeiten, anpassen können und dies umsetzen“. Das Buch gliedert sich in sieben große Abschnitte: Zunächst behandelt wird das Thema Markenbildung und Markenführung als Abgrenzungsmerkmal nach außen und Identifikationsstifter nach innen. Das folgende Kapitel behandelt die externe und interne Kommunikation, sodann beleuchtet wird das Onlinemarketing. Weitere Kapitel befassen sich mit dem Personalmarketing und dem „Business Development“. Abgerundet wird das Buch mit Kapiteln zum Thema Sponsoring und „Corporate Identification“ sowie Betrachtungen zu der Frage, wie man seine „Partner für Marketing begeistert“. Das Buch ist ohne Zweifel eine interessante Lektüre und bietet erhellende Einblicke in so Manches, was sich auf dem Rechtsdienstleistungsmarkt im „High End“-Bereich abspielt. Die Herkunft der Autoren bringt es aber naturgemäß mit sich, dass die behandelten Themen uneingeschränkt nur für größere Kanzleien relevant sind. Karrieremessen, Mandatswettbewerbe, Mitarbeiterzeitschriften, die Beschäftigung von Presseagenturen, der Wettbewerb um Topabsolventen als neue Mitarbeiter oder die Gründung einer Unternehmensstiftung, um einige Beispiele herauszugreifen, sind Teilaspekte des Kanzleimarketings, die auch für innovationsfreudige Anwälte aus kleineren Kanzleien nur in Einzelfällen praktisch werden dürften. Eine gewinnbringende Lektüre zur Horizonterweiterung sind auch diese Abschnitte gleichwohl.

2. In seinem Werk „Medienarbeit für Rechtsarbeit“ befasst sich *Uwe Wolff*, früherer Redakteur des Nachrichtenmagazins Focus und heute Leiter einer Agentur für Litigation-PR, mit einem interessanten Teilaspekt des Kanzleimarketings. Der Verfasser verwendet zunächst recht breiten Raum darauf, dem anwaltlichen Leser die Welt des Journalismus und die Denkweise der Journalisten näher zu bringen, um verbreitete Berührungspunkte abzubauen, Missverständnisse aufzuklären, aber auch „Restrisiken“ zu benennen („Es gibt im Umgang mit den Medien keine 100%ige Kontrolle“, „Vergessen Sie im Eifer des Gefechts bitte nie Ihre Schweigepflicht“). *Wolff* schildert in kurzweiligem Stil, warum Journalisten exklusive und brisante Informationen lieben, unwahre Infor-



Uwe Wolff, Medienarbeit für Rechtsarbeit: Ein Handbuch für effektive Kanzlei-PR, Verlag Gabler, Wiesbaden 2009, 184 S., ISBN 978-3-8349-1460-6, 34,90 EUR.

mationen gefährlich sind („Der Ikarus-Effekt – Aufstieg und Fall von Anwälten“) oder weshalb vor allem Fakten und Zahlen sowie vom Anwalt bereits gut aufbereitete Geschichten Türen öffnen. Der Verfasser veranschaulicht, weshalb Anwälte häufig Fehleinschätzungen unterliegen, welche Geschehnisse aus der anwaltlichen Praxis für die Presse von Interesse sind und bietet eine ausführlich erläuterte „Zwölf-Punkte-Checkliste“ zur Selbstkontrolle. Weitere Abschnitte befassen sich mit Tipps zum Knüpfen von Kontakten zu den Medien, Regeln für das Abfassen einer lesenswerten Pressemitteilung, Fingerzeigen zur richtigen Reaktion bei der Kontaktaufnahme durch die Medien und Tipps für ein professionelles Interview. Da *Wolff* auch immer wieder auf Probleme und Risiken der Medienarbeit hinweist, fehlt ein Kapitel zu den Reaktionsmöglichkeiten bei unzutreffender Berichterstattung ebenso wenig wie die deutliche Warnung, dass die anwaltliche Sucht nach allzu großer Öffentlichkeit Probleme mit sich bringen kann. Das Buch ist kurzweilig und flott geschrieben und weiß dadurch zu gefallen, dass es die anwaltliche Medienarbeit nicht in rosaroten Farben schildert, sondern Potenziale, aber auch Grenzen und Gefahren anschaulich aufzeigt. Auch bei diesem Buch gilt, ebenso wie beim einleitend vorgestellten Titel, dass es fast durchgängig am Leser selbst ist, aus Marketingsicht gegebene Hinweise auf ihre berufsrechtliche Dimension hin zu überprüfen.



Gunther Hübner, Rudern Sie noch oder steuern Sie schon? Kanzleimanagement auf den Punkt gebracht, NWB Verlag, Herne 2009, ISBN 978-3-482-59301-7, 69,00 EUR.

3. Die Neuerscheinung „Rudern Sie noch oder steuern Sie schon? Kanzleimanagement auf den Punkt gebracht“ stammt aus der Feder des österreichischen Autors *Gunther Hübner* und zielt insbesondere auf Steuerberater. Deren Tätigkeitsfeld unterscheidet sich nicht so grundlegend von dem der Anwälte, dass das Werk nicht auch für anwaltliche Leser nutzbringend sein kann. Es wählt einen interessanten Ansatz der Wissensvermittlung: Fiktive Gesprächspartner stellen dem Autor zahlreiche Fragen, die dieser mal knapp, mal sehr ausführlich, bisweilen auch mit einer Gegenfrage beantwortet. Sämtliche Kapitel und Abschnitte des Buches sind daher in Frageform gekleidet, was zu einem kurzweiligen Lesevergnügen führt. Ein erster großer Abschnitt des Buchs behandelt die aus Sicht *Hübners* häufigsten Fragen zum Kanzleimanagement, der folgende Abschnitt die häufigsten Fragen zur Kanzleistrategie. Sodann beantwortet *Hübner* die häufigsten Fragen zum Marketing, zu Mitarbeitern und zu sonstigen Problemen rund um die Kanzlei. Aus den auf mehr als 180 Seiten gestellten und beantworteten Fragen formuliert der Verfasser abschließend sodann 100 Leitsätze zum Kanzleimanagement, die auf seine jeweiligen Überlegungen im Hauptteil des Buches zurückverweisen. Ein originelles Buch mit einem interessanten Ansatz der Wissensvermittlung (und einem allzu hohen Preis).



Benno Heussen, *Anwaltsunternehmen führen*, Verlag C.H. Beck, München 2009, 327 S., ISBN 978-3-406-56908-1, 36 EUR.

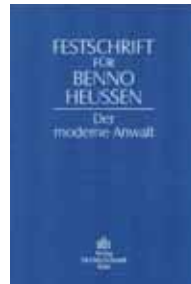
II. 1. Sowohl *Michael Streck* als auch *Markus Hartung* sind dem Rezensenten zuvorgekommen und haben das Werk „*Anwaltsunternehmen führen*“ von *Benno Heussen* bereits im Anwaltsblatt gewürdigt (Heft 7/2009, S. XXVI). In einer dem Thema Kanzleimanagement gewidmeten Bücherschau muss dieser zu Recht gelobte Titel gleichwohl noch einmal kurz Erwähnung finden. Das Werk, dies zeigt bereits die Reihe, in der es im Verlag C.H. Beck erschienen ist, ist kein theorielastiges, schwer im Schoß liegendes Managementhandbuch. Vielmehr hat der Verfasser, basierend auf seinen eigenen Anschauungen als Rechtsanwalt mit fast 40jähriger Berufserfahrung, niedergelegt, was aus seiner Sicht das moderne Anwaltsunternehmen ausmacht, es vom typischen Herrenclub, als der fast jede Kanzlei vor nicht allzu langer Zeit noch organisiert war, unterscheidet. Das Buch ist hierbei gleichwohl keine Anekdotensammlung. Fast alle Überlegungen zu Themenfeldern wie „Mandantenentwicklung“, „Mitarbeiter“, „Wissensmanagement“, „Gewinnverteilung“ oder „Unternehmenskultur“ sind abgesichert durch wirtschaftswissenschaftliche Quellen und empirische Erkenntnisse. Nicht immer wird man mit dem Verfasser einer Meinung sein, aber bereits dann, wenn das Werk zum Nachdenken und bisweilen zum Widerspruch veranlasst, hat es seinen Zweck vollauf erfüllt.



Benno Heussen, *Time-Management für Anwälte*, Verlag C.H. Beck, München 2009, 261 S., ISBN 978-3-406-58542-5, 29 EUR.

2. Dem Thema Zeitmanagement widmet *Heussen* im soeben präsentierten Werk nur wenige kurzweilige Seiten (die mit einer vergnüglichen Anekdote seiner Annäherung an Rolf Bossi im Jahr 1972 beginnen – ein Anwaltskollege übrigens, auf den auch *Wolff* zur Illustrierung seiner Ausführungen zum Thema Medienpräsenz zurückgreift). Weiterführende, ausführliche Lektüre zu diesem Thema bietet *Heussens* Titel „*Time-Management für Anwälte*“, den viele Kollegen bereits aus früheren Auflagen kennen werden. Er ist vor Kurzem in Neuauflage erschienen. Auch hier zeigt sich der gelungene Ansatz des Autors, ein allgemeines Thema auf den Anwaltsberuf herunter zu brechen und die entsprechende Wissensvermittlung durch zahlreiche Anekdoten und Einsichten aus der eigenen, reichhaltigen Berufserfahrung anzureichern. Die Neuauflage ist um die Schilderung einige neuer Arbeitstechniken ergänzt worden. So werden die Mindmapping-Technik zur besseren Zusammenarbeit im Team, Spracherkennungs-Software zur Entlastung des Sekretariats und Hilfsmittel für den „mobilen Arbeitsplatz“ erläutert.

3. Was wäre nach diesem Vorspann passender als an dieser Stelle jene Festschrift vorzustellen, mit der *Benno Heussen* aus Anlass seines 65. Geburtstages geehrt worden ist. Vielen Kollegen ist *Heussen* nicht nur durch Arbeiten zum Anwaltmanagement vertraut, sondern auch als Herausgeber des



Jochen Schneider (Hrsg.), *Der moderne Anwalt: Festschrift für Benno Heussen zum 65. Geburtstag*, Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln 2009, 323 S., ISBN 978-3-504-06040-4, 89,80 EUR

Beck'schen „Rechtsanwalts-handbuchs“ und als Verfasser von Werken zur Verhandlungsführung und zur Vertragsgestaltung (manchem Spezialisten auch als Autor von Publikationen zum Computerrecht). Diese Interessen spiegeln sich in der ihm zugeeigneten Festschrift wider, die den passenden Titel „*Der moderne Anwalt*“ trägt und die sich deshalb trefflich in diese Bücherschau einfügt. 20 Autoren widmen sich in ihren Beiträgen den Themenkreisen „Anwalt und Mandant“, „Der Anwalt im Mandat“ und „Der Anwalt und rechtliche Rahmenbedingungen im Informationszeitalter“. Sieben Beiträge befassen sich ausschließlich mit Fragen des Informationstechnologierechts, drei weitere sind an der Schnittstelle dieses Themas mit dem Anwaltmanagement angesiedelt, der Rest behandelt den Anwalt als solchen und sein Berufsrecht. Nur einige Beiträge können hier herausgegriffen werden: Besondere Neugier wecken stets Beiträge zum anwaltlichen Selbstverständnis aus der Feder von DAV-Altpräsident *Streck*. Auch in seinem Festschriftbeitrag enttäuscht er den Leser mit Betrachtungen „[ü]ber die Unternehmenskultur einer Anwaltssozietät“ nicht. *Streck* definiert in seinem Beitrag 25 Gegenstände der Kultur eines Unternehmens Anwaltskanzlei – er spannt den Bogen von der Beachtung der berufsrechtlichen Kernpflichten über die Tax Compliance, die Gewinnverteilung, die Arbeitsethik, die Krankenvorsorge, das ehrenamtliche Engagement bis hin zur pro-bono-Tätigkeit und Alumni-Kultur einer Kanzlei. Interessant sind auch die Betrachtungen *Breidenbachs* zu den „Chancen industrieller Rechtsdienstleistungen“. *Breidenbach* exemplifiziert an einem Beispiel zu einem Anspruch auf ALG II, wie computerbasierte Systeme sowohl mit Hilfe von Entscheidungsbäumen eine Anspruchsprüfung vornehmen als auch automatisch Schriftsatzentwürfe generieren können. Er prophezeit die Entwicklung „industrieller Rechtsdienstleistungen“ – eine interessante Frage ist, inwieweit eine entsprechende Rechtsdienstleistung nicht nur im landläufigen Sinne, sondern auch im Sinne von § 2 RDG eine Rechtsdienstleistung ist, die von einem Nicht-Anwalt erbracht werden könnte. Praktische Fragen beantworten etwa Beiträge von *Buschbell* und *Weichert* zu den Themen Anwaltschaft und Datenschutz sowie Zeitmanagement. Auch einige anwaltsrechtliche Beiträge bieten Lektüre, so etwa die Betrachtungen von *Hartung* zur Entwicklung des anwaltlichen Werberechts, von *Borgmann* zum Vergleich als Haftungsrisiko oder von *W. Kilian* zur Sinnhaftigkeit des Fachanwalts IT-Recht.



Dr. Matthias Kilian, Köln

Der Autor ist Rechtsanwalt und Direktor des Soldan-Instituts für Anwaltmanagement e. V. (Essen).

Sie erreichen den Autor unter der E-Mail-Adresse autor@anwaltsblatt.de.