

GRATIS

Gratis verbreitet von

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

Fachinfo-Broschüre



Erfolg als Einzelanwalt

Digitalisierung, Mandantengewinnung und Arbeitsoptimierung
als Einzelkanzlei meistern

Partnerunternehmen

Anwaltssekretariat.de

//ACTAPORT

RA-MICRO

 Fachseminare
von Fürstenberg

 Wolters Kluwer

 **advo-spezial**[®]



Starten Sie kostenlos und professionell in die Welt der digitalen Kanzleiorganisation – mit RA-MICRO 1.

Empfehlen Sie uns weiter!

ES LOHNT SICH.

www.ra-micro.de/empfehlen

Gleich richtig starten

Jetzt informieren:
ra-micro1.de

Infoline: 030 43598 801

RA-MICRO 1

Erfolg als Einzelanwalt

Digitalisierung, Mandantengewinnung und Arbeitsoptimierung als Einzelkanzlei meistern

Impressum

Copyright 2022 by

Freie Fachinformationen GmbH

Leyboldstr. 12

50354 Hürth

Anregungen und Kritik zu diesem Werk senden Sie bitte an info@ffi-verlag.de.

Autor und Verlag freuen sich auf Ihre Rückmeldung.

Haftungsausschluss

Die hier enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen kann der Verlag dennoch keine Haftung übernehmen. Die in der Marktübersicht aufgeführten Lösungen stellen keine Wertung dar, sondern sollen den Leserinnen und Lesern lediglich als Orientierungshilfe dienen.

ISBN: 978-3-96225-119-2

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

Satz

Helmut Rohde, Euskirchen

Bildquellennachweis

Cover: © nuthawut

Inhalt

Editorial	4
-----------	---

Digitale Kanzleiorganisation für Einzelanwälte und Einzelanwältinnen	6
Viviane Schrader	

„Ich agiere ortsunabhängig und betreue meine Mandanten und Mandantinnen zu fast 100 Prozent digital“	10
Einzelanwalt Nils Breman im Interview	

Zeitgewinn durch effiziente Arbeitsorganisation: Zehn Praxistipps für Einzelkanzleien	14
Jasmin Isphording	

Wie können Einzelanwält:innen durch Online-Marketing mehr Mandate akquirieren? Fünf Schritte zum Erfolg	18
Alessandro Corominas Wittmann	

„Instagram macht die Hürde der Kontaktaufnahme sehr niedrigschwellig“	23
Einzelanwältin Christina Ehrhardt-Burns im Interview	

Netzwerken mit Köpfchen: Erfolgsstrategien für Ihr Networking als Einzelanwält:innen	26
Dr. Anja Schäfer	

„Es gibt keinen anderen Job für Anwälte und Anwältinnen, der sich so gut mit der Familie vereinbaren lässt“	30
Einzelanwältin Alisia Liebeton im Interview	

Erfolg als Einzelanwalt

Tipps und Strategien zur Arbeitsoptimierung,
Mandantengewinnung und Digitalisierung für Einzelkanzleien

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

was sind die Herausforderungen im Arbeitsalltag von Einzelanwälten und Einzelanwältinnen? Diese Frage haben wir uns Anfang des Jahres gestellt. Daraufhin haben wir eine Online-Umfrage gestartet, um herauszufinden, wie Einzelanwälte und Einzelanwältinnen arbeiten.

Denn Fakt ist: Trotz der großen Anzahl an Einzelanwält:innen innerhalb der Anwaltschaft finden die Interessen und speziellen Probleme der Einzelanwaltschaft in vielen Publikationen kaum bis keine Beachtung. Dabei macht es selbstverständlich einen Unterschied, ob man alleine tätig ist oder in einer Kanzlei mit mehreren Berufsträger:innen arbeitet. In einer Einzelkanzlei ist für alle Aufgaben, das heißt sowohl die rechtliche Tätigkeit als auch Kanzleimanagement-Themen, eine Person verantwortlich. Einzelanwälte und -anwältinnen müssen also mit viel Arbeitslast und Druck umgehen können. Wieso entscheiden sich trotzdem viele Anwälte und Anwältinnen für die Tätigkeit als Einzelanwalt bzw. -anwältin?

Unsere Umfrage¹ hat ergeben, dass besonders ein Grund für die Entscheidung ausschlaggebend ist: Unabhängigkeit. Dreiviertel der befragten Anwält:innen nannten dies als Grund. Manche Anwält:innen suchten eine neue berufliche Herausforderung oder den näheren Kontakt zu den Mandanten und Mandantinnen. Auch die Verein-

barkeit von Beruf und Familie spielte bei der Entscheidung eine Rolle.

Diesen Vorteilen stehen besonders beim Berufseinstieg aber auch viele Herausforderungen gegenüber: Als größte Schwierigkeiten zu Beginn sahen die Teilnehmenden der Umfrage die Mandantengewinnung (71 Prozent) und die Finanzierung (43 Prozent) an.

Mandantengewinnung ist auch für Einzelanwält:innen mit Berufserfahrung noch ein aktuelles Thema: 79 Prozent beschäftigt das Thema stark oder etwas. Weitere aktuelle Herausforderungen von Einzelanwälten und -anwältinnen sind die Work-Life-Balance (67 Prozent) sowie die Themen Legal Tech und Digitalisierung (65 Prozent). Kaum oder gar nicht machen sich die Teilnehmenden um die Themen Wirtschaftlichkeit und Konkurrenzdruck Sorgen.

In welchen Bereichen wünschen sich Einzelanwält:innen mehr Praxistipps und Informationen? Mehr Unterstützung wünschen sich Einzelanwälte und -anwältinnen in den Bereichen Mandantengewinnung, Optimierung von Kanzleibläufen sowie bei der Frage, wie man Zusammenarbeit und Kooperationsmöglichkeiten zwischen Einzelanwält:innen schafft.

¹ An der Online-Umfrage haben knapp 80 Einzelanwälte und Einzelanwältinnen aller Altersstufen teilgenommen.

Bei der Auswahl der Themen für die Fachinfo-Broschüre „Erfolg als Einzelanwalt“ sind die Wünsche der Einzelanwälte und -anwältinnen direkt miteingeflossen. Die Fachinfo-Broschüre dient als Ratgeber für alle Einzelkanzleien, um ihre Arbeit besser, effizienter und gewinnbringender zu gestalten. Kanzleimanagement-Experten und -Expertinnen sowie erfolgreiche Einzelanwälte und Einzelanwältinnen teilen im Folgenden ihre besten Praxistipps und Erfahrungen mit Ihnen:

Möchten Sie zum Beispiel endlich das Thema Digitalisierung angehen? Rechtsfachwirtin und Kanzleiberaterin Viviane Schrader gibt [in ihrem Beitrag](#) Einzelkanzleien Tipps, wie sie ihre Kanzlei besser und vor allem: digitaler organisieren können. Umgesetzt hat das ganze schon Einzelanwalt Nils Bremann. Er verrät im Interview, wie er seine Einzelkanzlei [komplett digital aufgestellt](#) hat.

Um mit der großen Arbeitsbelastung besser umzugehen, hat Kanzleiberaterin Jasmin Ispording [zehn Praxistipps](#) zusammengestellt, die Ihnen dabei helfen, mehr Arbeit in weniger Zeit zu schaffen.

Immer wichtiger wird das Thema Online-Marketing: Wer sich als Einzelanwalt oder -anwältin mit dem Thema Mandantengewinnung beschäftigt, wird um das Thema nur schwer herumkommen. Alessandro Corominas Wittmann stellt einen [Fünf-Punkte-Plan](#) vor, mit dem Ihr Online-Marketing garantiert zum Erfolg wird. Einzelanwältin Christina Ehrhardt-Burns erzählt im Interview, wie sie über [die Social-Media Plattform Instagram Mandant:innen gewinnt](#). Zum Abschluss gibt Netzwerkerin Dr. Anja Schäfer Tipps, wie man als Einzelanwalt oder -anwältin das [Thema Netzwerken strategisch angehen](#) und so neue Kooperationspartner:innen und Mandant:innen gewinnen kann und Einzelanwältin Alisia Liebeton verrät ihre [Tipps für erfolgreiches Netzwerken](#).

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre der Fachinfo-Broschüre „Erfolg als Einzelanwalt“!

Ihre FFI-Redaktion

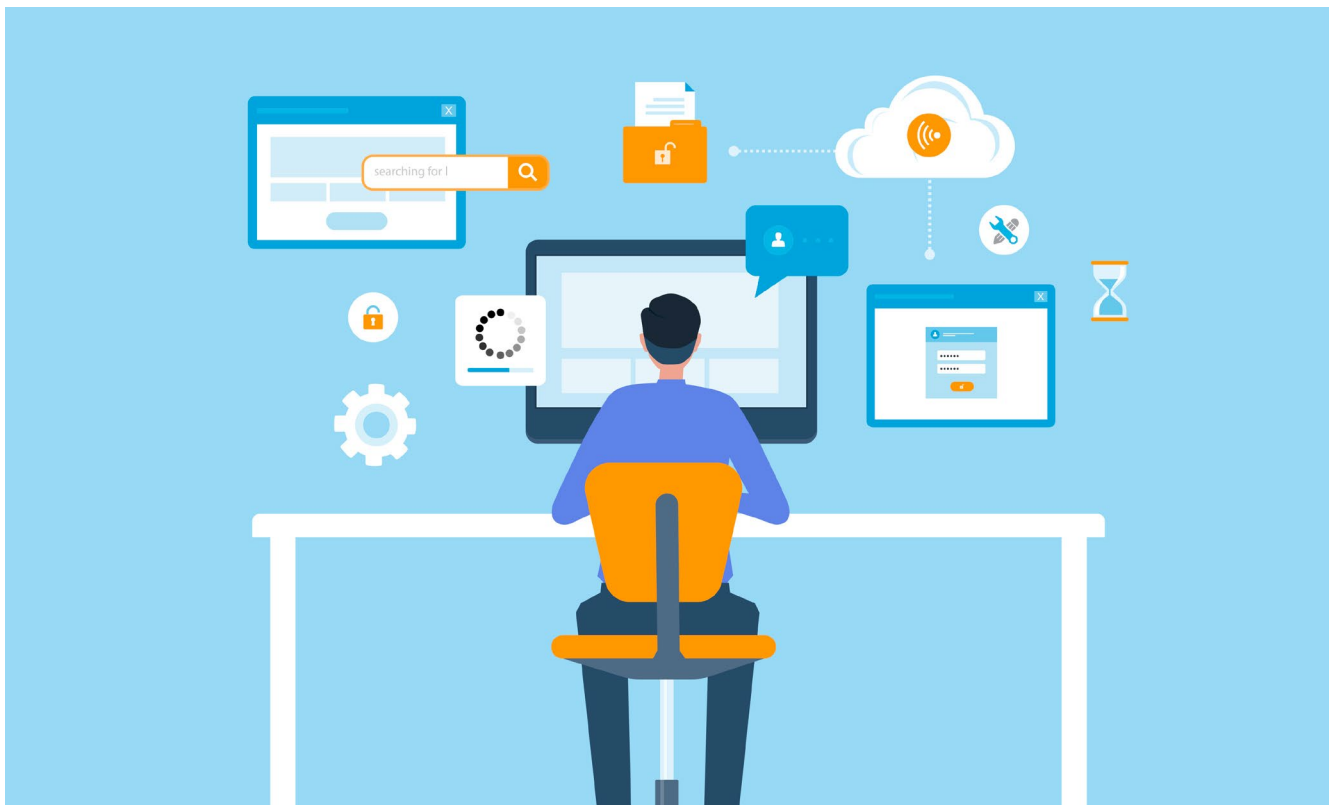
Haben Sie Anregungen oder Feedback?
Schreiben Sie uns gerne unter: info@ffi-verlag.de

WIE ARBEITEN KANZLEIEN ERFOLGREICH DIGITAL UND PAPIERLOS?

Praxistipps für die nachhaltige Effizienzsteigerung Ihrer Arbeit

e-Broschüre gratis downloaden





© apiman

Digitale Kanzleiorganisation für Einzelanwälte und Einzelanwältinnen

Viviane Schrader

Als Einzelanwalt oder Einzelanwältin steht man im Kanzleialltag vor besonderen Herausforderungen. Dem großen Vorteil, selbstbestimmt ohne Abstimmung mit weiteren Berufsträgern tätig zu sein, stehen manche Nachteile gegenüber, die, soweit sie die Kanzleiorganisation betreffen, jedoch durch unterschiedliche technische Möglichkeiten gelöst werden können. Dieser Beitrag stellt kompakt Ideen und Anregungen vor, wie Sie Ihre kleine Kanzlei optimal (digital) organisieren.

1. Selbstständigkeit bedeutet gerade nicht immer und ständig!

Der Charme der Einzelkanzlei liegt u. a. darin, dass Sie gänzlich frei sind zu entscheiden, wann und wo Sie arbeiten möchten.

Die Frage, ob Sie tatsächlich „in“ der Kanzlei arbeiten müssen, stellt sich kaum, wenn Sie die Kanzleiorganisation konsequent digital aufstellen. Denn nur dann sind Sie wirklich mehr oder weniger frei, den Arbeitsort tatsächlich zu wählen. Näheres hierzu weiter unten.

Selbstständigkeit als Einzelanwalt oder -anwältin bedeutet gerade nicht, immer erreichbar zu sein und sich an sieben Tagen in der Woche um die Kanzlei kümmern zu müssen. Klug ist es, die Bürozeiten so festzulegen, dass fokussierte und ungestört konzentrierte juristische Arbeit möglich ist. Sie brauchen nicht täglich von acht bis 19 Uhr telefonisch erreichbar sein. Legen Sie mit Blick auf Ihre Mandantenstruktur passende Zeiten fest, die Ihnen z. B. freie (Arbeits-)Nachmittage ermöglichen und jeden Morgen z. B. bis neun oder zehn Uhr Raum für Organi-

satorisches (Terminplanung, Postbearbeitung, Buchhaltung und Abrechnung – sofern noch nicht outgesourct – Fristenmanagement, Recherche/Wissensvermittlung etc.) lassen.

Mandanten und Mandantinnen, die Sie erreichen wollen, werden dies per E-Mail oder über ein Kontaktformular auf der Homepage tun. Der Vorteil liegt darin, dass Sie solche Anfragen nicht ad hoc beantworten müssen (da Sie nämlich ansonsten das Telefongespräch direkt angenommen hätten), sondern sich gezielt der Anfrage widmen und im Rahmen Ihrer Tagesstruktur darauf antworten können.

Eine von Anfang an gezielte Tages- und Wochenplanung ist das A und O gesunder Arbeitsstrukturen. Widerstehen Sie der Idee, wirklich jederzeit für Ihre Mandantschaft da zu sein und der Angst, ein besonders lukratives Mandat allein deswegen zu verlieren, weil zum „falschen“ Zeitpunkt Ihr Telefon nicht besetzt war.

2. Ohne Netz geht nichts – wie ihre Mandantinnen und Mandanten zu Ihnen findet

Sorgen Sie von Anfang an für gute Sichtbarkeit, Auffindbarkeit und Online-Erreichbarkeit Ihrer Kanzlei. Sie machen sich dadurch unabhängig von örtlichen Marktgegebenheiten und Ihre Kanzlei kann bundesweit Aufmerksamkeit erzielen und Mandanten und Mandantinnen gewinnen.

Unerlässlich für den ersten Eindruck und die Entscheidung, ob Sie eine Mandatsanfrage erreicht, ist eine professionell gestaltete Homepage sowie die Auffindbarkeit des Internetauftritts.

Tipp: Für die Auffindbarkeit ist es essenziell, wenn Sie wissen, nach was potenzielle Mandantinnen und Mandanten suchen und was Sie mittels Ihrer Homepage anbieten wollen. Nur, wenn aufgrund von Suchanfragen Ihre Kanzlei vorgeschlagen und tatsächlich auch kontaktiert wird, funktioniert Ihr digitales Marketing. Hierzu sollten Sie sich – ggfs. mit Hilfe von Marketingexperten – vor Augen führen, welche Keywords für Ihre Mandantenzielgruppe relevant sind. Diese Keywords bringen Ihre Kanzlei mittels Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf die vorderen Plätze bei entsprechenden Suchanfragen. Die Reichweite können Sie z. B. mittels Google Keyword Planner oder über Google Trends testen.

Die Investition zahlt sich in mehrfacher Hinsicht aus. Nicht nur, da Sie mit der Homepage ein modernes Aushängeschild erhalten. Sie können durch kluge Entscheidungen bereits Weichen für digitale Kommunikationswege mit Mandanten stellen – und schaffen so Wachstum bzw. Perspektive. Eine Agentur für digitales Marketing kann Sie dahingehend beraten, welche Tools in die Seite integrierbar wären und für Ihr digitales Business und deren Bekanntmachung wichtig sind. Dazu kann z. B.

- die Integration eines Kalenders gehören, in dem ein neuer Mandant sich direkt für ein Erstgespräch einbuchen kann (App über: www.youcanbook.me),
- ein Downloadbereich für Informationen oder eigene Veröffentlichungen (die dann wiederum direkt über ein Bezahlssystem abgerechnet werden können),
- eine Seminarübersicht, über die Interessenten Buchungen vornehmen können
- die „Bestellung“ von Online-Erstberatungsgesprächen
- die Bereitstellung eines Mandantenzugangs zur digitalen Handakte (z. B. „WebAkte“ von e.Consult)
- u. v. m.

Es gibt viel Potenzial und berufsrechtlich auch viele erlaubte Möglichkeiten, sich auf der eigenen Homepage werbend darzustellen. Sie müssen nur genutzt werden.

3. Dem Papier den Garaus machen – Standardisierbarkeit als Grundlage für digitale Prozesse

Wenn Sie Ihre Kanzlei gleich von Beginn an auf digitale Füße stellen, liegt hierin großes Potenzial. Der Vorteil von digitalen Lösungen: Man kann wirklich überall dort arbeiten, wo ein Zugang zum Internet möglich ist, die Prozesse sind schlank und standardisiert und die Kommunikation mit Mandantschaft, Dienstleistern und Dritten ist problemlos in Echtzeit möglich.

Hinweis: Ein digitales Büro ist zunächst kostengünstiger, weil

- es räumlich kleiner sein kann (möglicherweise genügt ein Co-Working-Space bzw. ein Büroraum zur Untermiete, um einen Kanzleisitz zu begründen),
- kein Archiv für abgelegte Papierakten notwendig ist – ebenso keine extra Konferenzzimmer für persönliche Besprechungen,
- und zudem Papier, Aktendeckel, Briefumschläge, Toner, Drucker, Porto u. v. m. eingespart wird.

Dafür kosten Lizenzen, Hardware, Serverleistung, IT-Beratungen, Cybersicherheit usw. nicht unerheblich Geld. Wo auf der einen Seite Kosten reduziert werden können, fallen auf der anderen Seite auch andere, neue Kosten an. Eine digitale Kanzlei gibt es nicht zum Spartarif. „Digitalsein“ bedeutet vielmehr eine kluge Investition in die Zukunftsfähigkeit der Kanzlei – die ihren berechtigten Wert hat.

Zur Frage, welche Prozesse digitalisiert und optimiert werden können, kann geantwortet werden: jeder Ablauf, der in der Kanzlei als Tätigkeit regelmäßig mehr als einmal ausgeführt werden muss.

Tipp: Es ist hilfreich zu überlegen, welche Tätigkeiten täglich anstehen und üblicherweise für die Mandatsbearbeitung von der Anbahnung über die Aktenanlage/Stammdatenverwaltung und das Dokumentenmanagement bis hin zur Abrechnung und Archivierung der Mandate notwendig sind. Dabei ist neben der Auflistung der Tätigkeiten zudem zu vermerken, ob einzelne Tätigkeiten tatsächlich von einem Juristen bzw. einer Juristin vollzogen werden müssen, oder durch andere Personen erledigt werden können.

Von Anfang an sollten Medienbrüche vermieden werden. Das bedeutet, dass es möglichst keine Prozesse gibt, in denen entweder Papierdokumente gescannt oder Dateien ausgedruckt werden. Für die Mandatsanbahnung sollte darauf verwiesen werden, dass Mandanten z. B. mittels Kontaktformularen Dateien zur Mandatsbearbeitung einreichen können und die Kommunikation im laufenden Mandat durchweg per verschlüsselter E-Mail oder mittels Zugang zur elektronischen Handakte erfolgt. Abrechnungen, die an Mandanten gestellt werden, können ebenfalls direkt als Dateien verschickt werden. Die intern erzeugten Rechnungsdateien können z. B. auf diese Weise direkt von der Buchhaltung genutzt werden. Verknüpft man dann noch das Kanzleikonto, so ist z. B. die Zuordnung und Buchung von Zahlungsein- und -ausgängen fast automatisch möglich.

Die Kanzlei als Rechnungsempfänger sollte so aufgestellt sein, dass sämtliche Rechnungen automatisiert als PDF-Dateien eingehen und verarbeitet können (z. B. vom Hostinganbieter, für Bestellungen, Lizenzen, Energielieferungen usw.).

Tipp: Unterschiedliche Fachsoftware für Anwaltskanzleien bietet auch für Einzelanwälte und Einzelanwältinnen gute Lösungen, die den Kanzleialltag digital haftungssicher abbilden. Es lohnt sich ein Vergleich von Anbietern je nach individuellen Anforderungen, die Sie an die Software stellen. Vor Anschaffung einer Software sollte unbedingt eine Testphase erfolgen. Im besten Fall kann man zudem noch Gespräche mit Kanzleien führen, die eine bestimmte Software bereits nutzen, um auf diese Weise authentische Berichte über Vor- und Nachteile zu erhalten.

4. Einzeln aber nicht allein

Sicher werden Sie zu Beginn Ihrer Tätigkeit noch vieles selbst erledigen (wollen/müssen), was zum Unternehmertum dazu gehört, aber nicht originär zur juristischen Dienstleistung. Allerdings ist dies mittel- und langfristig unwirtschaftlich. Sie sollten früh beginnen zu ermitteln, welche Tätigkeiten Sie nicht zwingend selbst erledigen müssen. Das Stichwort hierzu ist das kooperative Arbeiten mit Expertinnen und Experten. Dazu gehören z. B. Steuerberater:innen/Buchhalter:innen, IT-Dienstleister, Marketingexpert:innen, aber auch Rechtsanwaltsfachangestellte oder Bürokaufleute.

Tipp: Es gibt viele Rechtsanwaltsfachangestellte und/oder Rechtsfachwirt:innen, die auf selbstständiger Basis hoch qualifizierte Sachbearbeitung erledigen. Auf diese Weise ist es möglich, flexibel zusammenzuarbeiten und je nach Anfall z. B. RVG- oder Stunden-Abrechnungen, Kostenfestsetzung, Forderungsmanagement/gerichtliche Mahnverfahren oder Zwangsvollstreckung durch freie Mitarbeitende ausführen zu lassen. Sie gewinnen dadurch freie Zeit, die Sie wiederum für Ihre juristische Dienstleistung einbringen können.

Gerade eine digital gut organisierte Kanzlei benötigt keine Mitarbeitenden oder Dienstleister mehr vor Ort. Per VPN (oder in Buchhaltungssachen durch Integration von entsprechenden Softwareschnittstellen) können z. B. Schreibdienste (sofern nicht ohnehin bereits Spracherkennung genutzt wird), Sachbearbeitung, Finanzbuchhaltung u. v. m. von Personen erledigt werden, die im gesamten Bundesgebiet verstreut sitzen. Ein großer Vorteil in Zeiten des Fachkräftemangels.

5. Fazit

Bereits bei Gründung einer Einzelkanzlei sollten grundsätzliche Fragen nach Digitalisierung von Prozessen beantwortet werden, um bereits von Beginn an notwendige technische und organisatorische Weichen zu stellen. Die vielfältigen Möglichkeiten, die sich bieten, erlauben flexibles und modernes Arbeiten sowie die unkomplizierte Kooperation mit Experten und Expertinnen, wenn sie nötig ist. Die Mandatsbearbeitung von der Anbahnung bis zur Aktenabrechnung und -ablage lässt sich nahezu vollständig papierlos abbilden und stellt auf diese Weise schnelle Kommunikation und sowie ressourcenschonende Dienstleistung sicher. Die Mandantenzufriedenheit steigt im selben Maße wie die Zufriedenheit von Einzelanwälten und Einzelanwältinnen, die die digitale Kanzlei im Rahmen einer gesunden Work-Life-Balance zu führen wissen.



Viviane Schrader ist Rechtsfachwirtin und zertifizierte Personalmanagerin (DAM). Zurzeit ist sie hauptberuflich Gesellschafterin der [Tietje & Schrader oHG](#), Kanzlei-Consulting. Zu ihren Spezialgebieten gehören Kanzleiorganisation, Personalmanagement und Kommunikation. Schrader besitzt mehrjährige Berufserfahrungen als Rechtsfachwirtin und Bürovorsteherin einer großen Kanzlei. Sie ist Dozentin für Personalwirtschaft, Mandantenbetreuung und Prozessablaufoptimierung.



© Nils Bremann

„Ich agiere ortsunabhängig und betreue meine Mandanten und Mandantinnen zu fast 100 Prozent digital“

Einzelanwalt Nils Bremann im Interview

Nils Bremann hat für verschiedene Kanzleien und Unternehmen gearbeitet, bevor er den Entschluss gefasst hat, sich als Anwalt für Start-ups selbstständig zu machen. Mit Erfolg betreibt er jetzt eine digitale Einzelkanzlei. Im Interview erzählt er uns von seinen Erfahrungen; verrät, wie er seine digitale Kanzlei aufgebaut hat und welche Tipps er an andere Einzelanwälte und Einzelanwältinnen weitergeben kann.

Herr Bremann, erzählen Sie doch zu Beginn kurz etwas über sich und Ihre Kanzlei: Wieso haben Sie den Entschluss gefasst, als Einzelanwalt tätig zu werden und wie arbeiten Sie?

Sehr gern. Ich habe nach Studium und Referendariat zunächst in verschiedenen Kanzleien und Unternehmen gearbeitet. Mit Ausnahme meiner letzten Station als Legal Counsel in einem großen Softwareunternehmen hatte ich immer das Gefühl, dass ich mich und meine Arbeitsweise stark an die Vorgaben der Kanzlei- oder Unternehmensphilosophie anpassen muss. Das hat mir nie so gut gefallen. Denn ich habe oft eigene und aus meiner Sicht pragmatische und realistische Ideen, Dinge zum Wohle meiner Mandantschaft umzusetzen. Das kam in den etablierten Strukturen der meisten Kanzleien und Unternehmen nie so gut an, bei meiner Mandantschaft aber schon. Daher habe ich für mich den Entschluss gefasst, mich selbstständig zu machen. Hinzu kommt, dass ich immer mehr nach Flexibilität und Freiheit gestrebt habe. Ich habe eine Familie und mir

ist es wichtig, mehr Zeit mit ihr zu verbringen als mit meiner Arbeit. Und das funktioniert tatsächlich nur in der Selbstständigkeit.

Als Rechtsanwalt für Start-ups agiere ich vollkommen ortsunabhängig und betreue meine Mandantschaft zu fast 100 Prozent digital. Das funktioniert super, denn genau das ist von meiner Mandantschaft auch so gewollt. Mitarbeiter:innen habe ich nicht.

Mir ist es wichtig, klein und flexibel zu bleiben und keinen zu großen Kostenapparat zu schaffen.

Ich beschäftige Wissenschaftliche Mitarbeiter:innen und teilweise auch Referendar:innen. Alle auf Freelancerbasis.

Beim Stand der Digitalisierung stehe ich aus meiner Sicht – und diese Sicht ist immer geprägt von der Sichtweise meiner Zielgruppe – Start-ups – recht gut da, würde ich sagen. Ich bekomme viel Zuspruch für meine digitalen Auftritte auf Website, LinkedIn etc. und meine digitalen Prozesse. Bspw. habe ich auf meiner Website direkt ein Terminplanungstool integriert, mit dem sich jeder Interessierte einen Einzelberatungstermin oder einen Termin für meine Start-up Anwalt Sprechstunde buchen kann. Die Mandatsarbeit läuft über E-Mail, Videocalls und,

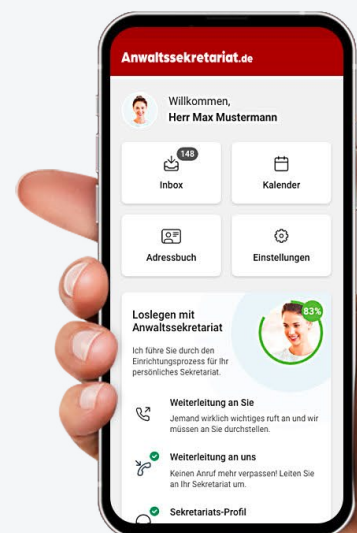
wenn die Start-ups es so initiieren, dann auch über die entsprechenden Google- oder Microsoft-Kooperationsprogramme. Sie teilen ihre Dateien mit mir, zeigen mir ihr Geschäftsmodell über Wireframes und ich antworte ihnen direkt über diese Wege.

Sie beraten ausschließlich Start-ups und Gründer:innen – wie haben Sie es geschafft, sich in der Branche einen Namen zu machen und gerade zu Beginn ausreichend Mandate zu akquirieren?

Ich bin beim Start des Ganzen schon sehr überlegt vorgegangen. So habe ich mich seit 2016 bspw. Startup-Netzwerken angeschlossen, bin Mitglied in Coworking Spaces und Startup-Acceleratoren geworden und habe deutschlandweit Kontakt mit Vereinen und Institutionen aufgenommen, die im Bereich Start-ups agieren. Dort sind die Startups, also meine (damals künftigen) Mandanten unterwegs. Und ich wollte lernen mit welchen rechtlichen Themen sie zu tun haben. Das sind insbesondere die Themen Gründung, Markenmeldung, AGB, Softwareverträge, Datenschutz, Mitarbeiterbeteiligung und Investorenaufnahme. Viele dieser Themen kannte ich aus meinen bisherigen bzw. begleitenden Stationen als Rechtsanwalt und Legal Counsel. Ins IT- und Datenrecht, was damals ein recht neues Feld für mich war, habe ich mich immer weiter eingearbeitet.

Das Sekretariat der neuen Generation.

Anwaltssekretariat ist der smarte Telefonservice für die erfolgreichen Anwält:innen von heute. Leicht einzurichten. Intuitiv per App zu steuern.



Da ich in den ersten Jahren meines Daseins als Start-up Anwalt meist noch parallel in einer Festanstellung war, konnte ich den Aufbau des Ganzen entspannt angehen. Ich habe mich dann irgendwann vollständig selbstständig gemacht, als ich merkte, dass das Modell funktioniert. Heute werden Start-ups und Gründer:innen über Empfehlungen, meine Kooperationen oder einfach wenn sie irgendwas mit „Start-up“ und „Anwalt“ googeln, auf mich aufmerksam. Denn dann erscheint meist meine Website als erste in den organischen Suchergebnissen.

Was sind Wege, mit denen Sie nach der Akquise versuchen, die Mandanten und Mandantinnen in Ihrer Kanzlei bestmöglich zu betreuen und zu binden?

Um ehrlich zu sein tue ich das nicht aktiv. Denn: Meine Leistungen sind auf die Themenbereiche, die ich eben genannt habe, beschränkt. Natürlich sind das genau die Themenbereiche, die die meisten Start-ups in ihrem Wachstumszyklus interessieren. Das habe ich bewusst so darauf ausgelegt. Aber das führt auch dazu, dass ich meist nur für exakt diese konkreten Themenbereiche angefragt und beauftragt werde.

Was ich damit sagen will ist, dass ich nicht der typische Anwalt bin, der für jedes kleine Rechtsproblem eine Lösung gibt.

Ich versuche, stark in den von mir entworfenen Strukturen meiner Pakete zu agieren. Denn darin bin ich sicher und kann gute und valide Rechtsberatung anbieten.

Einigen Mandant:innen, mit denen ich meist auch persönlich mehr connectet bin, biete ich auch darüber hinausgehende Beratung an. Und in meiner Startup Anwalt Sprechstunde, die in der Regel wöchentlich stattfindet, beantworte ich auch Fragen abseits meiner Paketstrukturen.

Auf Ihrer Website bieten Sie einen Shop an, über den Vorlagen und Musterverträge gekauft werden können. Auch die Rechtsberatung kann man zum Festpreis in verschiedenen Paketen kaufen. Wie sind Sie auf diese Idee gekommen und wie erfolgte die Umsetzung auf Ihrer Website?

Ich habe von Anfang an versucht, meine Leistungen als Rechtsanwältin, die üblicherweise geprägt sind von einer Beratung in einem individuellen Vertrauensverhältnis, zunehmend aber auch in Konkurrenz stehen mit rein digitalen Angeboten von Legal Tech-Unternehmen, zu dynamisieren und so in gewisser Weise zu skalieren. Ich habe früh gemerkt, dass die meisten Gründer:innen in Rechtsangelegenheiten sehr gerne einen Rechtsanwalt als Gesprächspartner haben.

Das Verlangen nach dem direkten Kontakt zu einem realen Rechtsanwalt ist weiterhin sehr groß.

Daher habe ich mich entschieden, eine Kombination aus meinem Wunsch, skalierfähige Produkte auf den Markt zu bringen und meinen Mandanten trotzdem die Sicherheit und das Vertrauen einer realen Kommunikation mit einem Rechtsanwalt anzubieten. Bei all meinen Paketen gibt es ein kostenloses und unverbindliches Kennenlerngespräch und im Verlauf der Beratung dann auch noch einen gemeinsamen Videocall für Fragen, Besprechungen etc. Genau das biete ich auch im Rahmen meines Shops für Musterdokumente an. Wenn jemand ein Musterdokument für einen relativ fairen Preis gekauft hat, hat er immer die Möglichkeit, bei mir ein Feedback-Paket zu buchen. Das Feedback Paket beinhaltet, dass man Fragen zum Musterdokument in einem Video an mich stellen kann und ich beim Ausfüllen unterstütze.

Die Umsetzung der Website sowie auch des Shops erfolgte durch zwei befreundete Media Agenturen in Münster. Sie unterstützen mich im Layout, in der Konzeption und in der Umsetzung. Ich liefere Texte, Bilder, Inhalte und wir erstellen zusammen die Prozesse.

Ihre Kanzlei ist komplett digital aufgestellt: Welches Tool oder Anwendungen mit denen Sie arbeiten empfinden Sie dabei als besonders hilfreich?

Als hilfreichstes Tool kann ich *Calendly* bezeichnen. Dieses Tool, also der integrative digitale Kalender, über den Interessenten direkt über meine Website Termine für Video Calls bei mir buchen können, ist so hilfreich und lässt sich so flexibel einbinden, dass ich es als sehr gewinnbringend bezeichnen würde. Die Zugangsschwelle zu mir als Rechtsanwalt wird so sehr niedrig gehalten.

Was sind Ihre größten Herausforderungen im Arbeitsalltag als Einzelanwalt und wie versuchen Sie, diese zu bewältigen?

Die größte Herausforderung ist tatsächlich die ungeheure Flexibilität, die ich in meiner Arbeitszeit haben muss. Ich habe ständig 15 bis 20 laufende Mandate und entsprechende Pakete abzuarbeiten. Ich muss mich schnellstmöglich in die verschiedensten Geschäftsmodelle, Sachverhalte, Menschen reindenken und mit meiner Rechtsberatung zur Seite stehen. Das empfinde ich tatsächlich als sehr herausfordernd. Auch, wenn ich meist nur vier bis fünf Stunden pro Tag arbeite, ist diese Zeit schon stark von dieser Herausforderung geprägt.

Zum Abschluss: Haben Sie Tipps für andere Einzelanwälte und Einzelanwältinnen?

Ich würde eigentlich jedem, egal ob Einzelanwält:in oder Jurist:in in Anstellung, empfehlen, zunächst zu überlegen, was die eigenen Ziele sind. Und zwar die Ziele, die sich nicht daran orientieren, was uns in der Uni als erstrebenswerte Ziele vermittelt wurde. Sondern die Ziele, die wir selbst im Leben haben. Wenn wir das erörtert haben, dann können wir versuchen, diese Ziele mit unserer Profession zu verbinden. Also zu schauen, wie wir unsere Ziele mit unserem Können, der Juristerei, übereinbringen können. Wenn wir dann etwas gefunden haben, was uns glücklich macht und was Gesellschaft und Umwelt hilft und ihr nicht schadet, dann können wir überlegen, ob es die Möglichkeit gibt, hierin rechtsberatend tätig zu werden. Wenn das auch noch möglich ist und wir erkennen, dass uns die Tätigkeit als Einzelanwalt Spaß macht, dann sollten wir es versuchen.



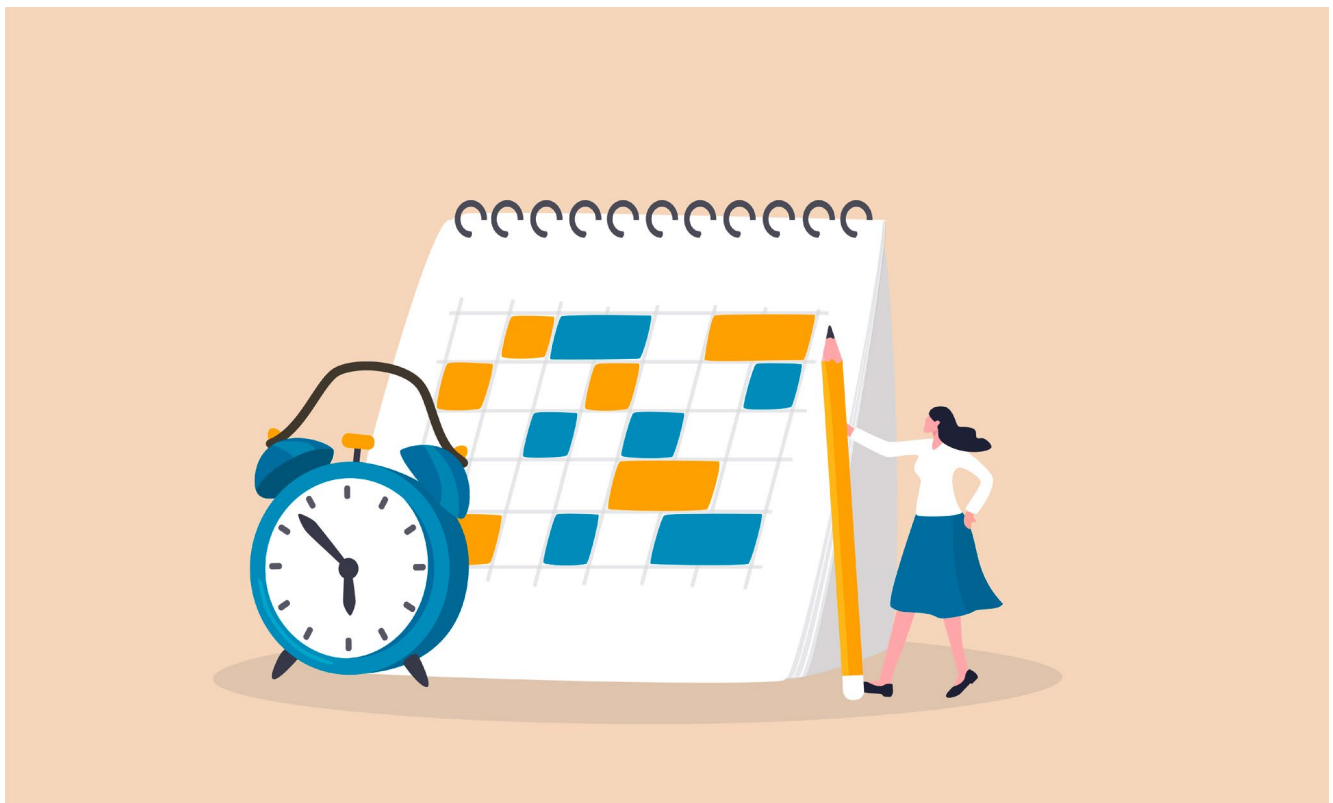
Nils Bremann ist [Rechtsanwalt für Startups](#) und selbst begeisterter Gründer einer digitalen Plattform. Er berät Startups zu all ihren rechtlichen Fragen vor und nach der Gründung ihres Startups. Und das immer digital, verständlich und zu fairen Preisen.

Akten, Finanzen und mehr an einem Ort

Verwalten Sie die Kanzlei digital und behalten dabei stets den Überblick.



JETZT TESTEN



© nuthawut

Zeitgewinn durch effiziente Arbeitsorganisation: Zehn Praxistipps für Einzelkanzleien

Jasmin Isphording

Juristinnen und Juristen in Unternehmen befassen sich in der Regel nur mit den ihnen zugeteilten rechtlichen Tätigkeiten. Mit unternehmerischen Aufgaben wie dem Marketing kommen sie allenfalls in Kontakt, wenn die Marketingabteilung um eine letzte rechtliche Prüfung der Marketingaktion bittet oder sie sich gegen den Wettbewerb wehren müssen. Mit Buchhaltung und der „Zahlenwelt“ haben sie, wenn überhaupt, Kontakt, wenn ein Kunde oder eine Kundin aus irgendeinem Grund nicht zahlen möchte. Und auch um die Herausforderungen der Mitarbeitergewinnung und -führung müssen sie sich nur kümmern, wenn es um arbeitsrechtliche Fragestellungen geht.

Eine Juristin oder ein Jurist, die oder der zugleich Inhaber bzw. Inhaber:in einer Kanzlei ist, hat es schwerer. Während größere Kanzleien zumindest einige der erwähnten Abteilungen mit Fachleuten besetzen, ist das bei Einzelanwältinnen und Einzelanwälten nicht der Fall. Sie müssen sich um alles selbst kümmern und entscheiden. Dabei fehlt es oft an Geld und besonders auch an Zeit.

Die folgenden zehn Tipps helfen Einzelanwältinnen und Einzelanwälten dabei, den Kanzleialltag ebenso wie strategische Überlegungen für den Kanzleierfolg, z. B. das Marketing, nicht nur zu bewältigen, sondern auch in möglichst wenig Zeit und kostengünstig zu meistern.

1. Tätigkeiten so wenig „Raum“ und Zeit wie möglich geben

Vor allem im Posteingang bzw. beim beA gibt es viele Tätigkeiten, die direkt erledigt werden können. So müssen nicht alle eine „Frist“ erhalten oder als Wiedervorlage immer wieder durch den Alltag jongliert werden. Hinzu kommt der Vorteil, dass die Erinnerung an den Vorgang bei zeitnaher Erledigung natürlich frischer ist und ein gutes Gefühl entsteht, die Angelegenheit direkt abhaken zu können.

2. Dinge (weit!) vor Fristablauf bearbeiten

Häufig werden Vorgänge „auf den letzten Drücker“ bearbeitet. Dies in Zukunft zu vermeiden, hat folgende Vorteile:

- a. Die Erinnerung an den Vorgang ist „frischer“.
- b. Der Mandant oder die Mandantin ist zufriedener, wenn das Mandat durch eine kürzere Bearbeitungsdauer schneller zum Ende kommt. Dies steigert die Mandantenzufriedenheit und verhindert die meist unangenehmen „Sachstandsanfragen“.
- c. Zudem bringt es einen finanziellen Vorteil: Die Akte kann schneller abgerechnet und ein strukturierter Versuch für einen Zusatzumsatz durch Cross- oder Upselling¹ gestartet werden.

3. Dinge schneller erledigen

Bei diesem Tipp geht es nicht um ein „Schnell-Schnell“, sondern um Überlegungen, wie beispielsweise Schreiben in kürzerer Zeit erstellt werden könnten. Der beste Tipp in diesem Zusammenhang ist das Arbeiten mit Vorlagen und Standardtexten. Ergänzend dazu bietet es sich an, die eigene Geschwindigkeit und Qualität beim Tippen von Schriftsätzen oder E-Mails am PC, Tablet oder Smartphone zu verbessern bzw. eine eventuell verwendete Diktiersoftware weiter zu trainieren oder sich für einen Schreibdienst zu entscheiden. Wer viel Zeit aufwendet, um rechtliche Sachverhalte zu recherchieren, könnte von der Nutzung von Datenbanken profitieren.

4. Nutzungstiefe verbessern und (weitere) Funktionen der Programme lernen (MS Word, Kanzleisoftware etc.)

Neben dem eigenen Kopf und der Fachliteratur sind Software-Programme häufig die wichtigsten und teilweise teuersten Werkzeuge für einen gut laufenden Kanzleibetrieb. Sich in regelmäßigen Abständen mit den Möglichkeiten der eingesetzten Software zu beschäftigen, erhöht die Produktivität und auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis für diese Ausgaben. Häufig werden dabei Funktionen entdeckt, die sehr viel Zeit und Erleichterung schaffen und zugleich andere Ausgaben überflüssig machen. So bieten z. B. viele Kanzleisoftware die Möglichkeit zur automatisierten Dokumentenerstellung.

5. Nehmen Sie sich Zeit, Dinge zu hinterfragen

Vor allem, wenn es um Störungen geht, sollten diese hinterfragt werden. Beispiele: „Was hätte passieren müssen, damit der Mandant diese Rückfrage nun nicht stellt?“ oder „Was hätte ich in diesem Mandat im Vorfeld tun können, damit dieses Schreiben überhaupt nicht erst auf meinem Schreibtisch landet?“ „Was nervt mich am täglichen Arbeiten und wie kann ich diese Störungen abstellen?“ Die Antworten liegen häufig darin, anders mit den dem Mandanten und Mandantinnen zu kommunizieren, den Tagesablauf zu ändern, mehr „nein“ zu sagen oder mehr „ja“ zum Arbeiten mit Dienstleistern oder Tools.

6. Tätigkeiten in Blöcken bearbeiten, um effektive Arbeitszeit besser zu nutzen

Bemühungen, den Tag so zu planen, dass Tätigkeiten im „Block“ bearbeitet werden können, werden mit einer höheren Produktivität belohnt. Statt die Tage mit Besprechungen, Aktenbearbeitung, Rückrufen, Postbearbeitung oder Gerichtsterminen zu zerstückeln, probieren Sie lieber, ähnliche oder gleiche Tätigkeiten am Stück zu bearbeiten, also bspw. mehrere Rückrufe oder E-Mails direkt hintereinander abzuarbeiten.

¹ Als Cross- oder Upselling bezeichnet man den Verkauf von weiteren Dienstleistungen bzw. von Upgrades und Zusatzoptionen.

7. Planen Sie die Woche und den nächsten Tag

Statt morgens auf den Fristenzettel zu gucken oder die Wiedervorlagen durchzugehen und sich so die Arbeit „rauszupflücken“ oder sich bei Fristablauf durchzubeißen, obwohl Sie eigentlich keine Zeit haben, planen Sie besser schon am Freitag grob die nächste Woche. So können Sie Termine noch verschieben und sich Zeit für die „fiesen Akten“ blocken. Ebenfalls bietet es sich an, am Vorabend den nächsten Tag schriftlich zu planen. Schritt für Schritt werden Sie so der Macht der „Rot-Fristen“ entkommen und ein Gefühl der Kontrolle und Freiheit spüren.

8. Optimieren Sie bisherige Routinen

Routinen geben Struktur und entlasten den Geist. Meistens entwickeln sie sich unbewusst. Analysieren und optimieren Sie diese so, dass einige der oben genannten Punkte sich leichter in den Alltag integrieren lassen. Legen Sie beispielsweise Tätigkeiten, die Sie viel Kraft oder Konzentration kosten, oder deren Erledigung Ihnen viel Motivation gibt, direkt in die Morgenstunden. So bietet es sich beispielsweise an, früh morgens mit der Bearbeitung einer „fiesen“ Akte, statt direkt mit der Sichtung des Posteingangs zu starten.

9. Abläufe und Aktenbearbeitung standardisieren

- Machen Sie es sich leicht! Manche Arten von Mandaten laufen immer ähnlich ab. Häufig löst ein Vorgang einen anderen aus. Dies ist die Basis für die Standardisierung und die weitere Auseinandersetzung mit dem Thema Legal Tech zur (Teil-)Automatisierung von Abläufen (z. B. der Mandatsannahme). Mit einer klaren Struktur und dem Verständnis für ein typisches Mandat lassen sich solche Potentiale als Einzelanwält:in (mit und ohne Mitarbeitende) besonders gut nutzen und sind das Erfolgsgeheimnis gut laufender Einzelkanzleien.
- Entwickeln Sie dafür nicht nur bei Textvorlagen Standards, sondern fügen Sie diese auch so in die Programme ein, dass so viele Felder wie möglich direkt aktenbezogen ausgefüllt werden.

- Bekommen Sie z. B. durch einen grafischen Fahrplan Klarheit darüber, wann was passiert. Das erleichtert die Definition, wann der Mandant eine kurze Zwischenmeldung bekommt, dass noch auf „XY“ gewartet wird und wie es weitergeht. Dies verhindert Rückfragen und bestätigt beim Mandanten das Gefühl, dass er sich für die richtige Kanzlei entschieden hat. Ebenso erleichtert es die Einbindung von Mitarbeitenden und stellt sicher, dass Rechnungen zu einem vordefinierten Zeitpunkt erstellt werden.

10. Entscheidung treffen

In vielen Kanzleien wird die digitale Akte parallel zur Papierakte geführt. Sobald alle vorgenannten Empfehlungen für einen möglichst schlanken und standardisierten Arbeitsablauf etabliert sind, lohnt sich der Sprung zur ausschließlich digitalen Aktenbearbeitung. Eine andauernde parallele Aktenführung bindet Zeit und Kosten.

Wer diese Tipps umsetzt, findet selbst als Einzelanwalt oder Einzelanwältin ausreichend Zeit, um nicht nur viel Umsatz durch die anwaltliche Tätigkeit und durch gezieltes Kanzleimarketing zu erzielen, sondern auch um die Mandanten und Mandantinnen so von der eigenen Leistung zu überzeugen, dass diese der Kanzlei gute Bewertungen hinterlassen. Gute Bewertungen und eine hohe Mandantenzufriedenheit sind die Basis für ein gutes und gesundes Wachstum Ihrer Kanzlei.



Dipl. Kauffrau **Jasmin Isphording** ist Referentin und seit über 15 Jahren Inhaberin der Kanzleiberatung [Jasis Consulting](#). Mit einem betriebswirtschaftlichen Blick unterstützt sie kleine bis mittelgroße Anwaltskanzleien dabei, die hohen Erwartungen zu erfüllen, den Umsatz zu steigern, die Freude an der Arbeit zurückzubringen und gleichzeitig den Gewinn zu steigern. Ihr Wissen hat sie in der im FFI-Verlag erschienenen Fachinfo-Broschüre „[Unternehmerisches Know-how für Anwältinnen und Anwälte](#)“ zusammengefasst.

Hilfreiches Wissen für Einzelanwält:innen

Kostenlose Fachinfo-Broschüren zum Download



Unternehmerisches Know-how für Anwältinnen und Anwälte

Der Kurzratgeber für den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Kanzlei

Im Überblick:

- Mit welchen Kennzahlen müssen Sie sich beschäftigen?
- Schlüsselformel für mehr Gewinn
- Optimierungsansätze für die Kanzleiorganisation
- Mit Checkliste und Vorlagen



RVG kompakt: Terminvertretung korrekt abrechnen

Kurzratgeber mit 23 Abrechnungsbeispielen für maximalen Gewinn

Im Überblick:

- Überblick über die unterschiedlichen Modelle der Abrechnung
- Praxisrelevante Abrechnungsbeispiele
- Marktübersicht: Plattformen für die Vermittlung von Terminvertretungen im Überblick



So gelingt die Wahl der passenden juristischen Datenbank

Der Kurzratgeber für Kanzleien: sieben Datenbanken im Vergleich

Im Überblick:

- Vorstellung und Vergleich sieben juristischer Datenbanken (inkl. Marktübersicht)
- Inhalte und Aufbau von juristischen Datenbanken
- Tipps für die Arbeit mit juristischen Datenbanken
- Checkliste: Worauf ist bei der Wahl der passenden juristischen Datenbank zu achten?

Kostenlos downloaden

Kostenlos downloaden

Kostenlos downloaden



© fotogestoeber

Wie können Einzelanwält:innen durch Online-Marketing mehr Mandate akquirieren? Fünf Schritte zum Erfolg

Alessandro Corominas Wittmann

Wo fange ich als Einzelanwalt oder Einzelanwältin an, wenn ich mich online positionieren und über Online-Marketing Mandate akquirieren möchte? Dieser Beitrag zeigt Ihnen, auf welche Schritte und Plattformen Sie nicht verzichten sollten, wenn Sie mit Ihrer Kanzlei erfolgreich online auftreten möchten.

Erster Schritt:

Positionierung: Für was stehe ich mit meiner Kanzlei?

Bevor Sie sich dazu entscheiden, wie Ihre Website oder Ihr LinkedIn Profil aussehen soll, müssen Sie sich positionieren. Was meine ich damit?

Es gibt mittlerweile viele Kolleginnen und Kollegen, die schon länger auf dem Markt sind und auch eine gute Onlinepräsenz vorweisen können. Vielleicht fällt Ihnen auch schon eine bestimmte Kanzlei ein, die Sie im Internet in Ihrer Region oder in Ihrem Rechtsgebiet immer ganz vorne sehen. Das ist grundsätzlich ein gutes Zeichen! Denn das bedeutet, dass es auch eine entsprechende Nachfrage in Ihrem Markt gibt – und dass Sie diese Position mit dem richtigen Vorgehen auch erreichen können. Achten Sie bei Ihren „Vorbildern“ darauf, wie viele Rechtsgebiete auf deren Webauftritt zu finden sind. Wahrscheinlich haben sich diese auf wenige, teils miteinander verwandte Rechtsgebiete spezialisiert.

Daher ist es vor allem am Anfang Ihrer Karriere sehr wichtig, dass Sie sich auf ein abgrenzbares Rechtsgebiet fokussieren und hierauf auch in Ihrer Außendarstellung immer wieder Bezug nehmen. Mandanten und Mandantinnen, die ein spezielles Problem (wie eine Kündigung) haben, möchten direkt mit einer Expertin oder einem Experten sprechen und nicht erst mit einem allgemeinen Zivilrechtsanwalt, um bei meinem Beispiel zu bleiben. Wenn Sie Zahnschmerzen haben, dann gehen Sie wahrscheinlich auch nicht erst zum Hausarzt und hoffen, dass er Ihnen ebenfalls helfen kann.

Stellen Sie sich daher zunächst folgende Fragen:

- In welchem Rechtsgebiet möchte ich meine Dienstleistung anbieten?
- Was grenzt mich von anderen Kanzleien ab?
- Für was stehe ich mit meiner Kanzlei?
- Was sind meine Werte und Ziele?
- Was sind meine Stärken?
- Welchen konkreten Nutzen hat meine Rechtsberatung für meine Mandantschaft?
- Mit welchen Mandantinnen und Mandanten möchte ich arbeiten?
- Wie möchte ich wahrgenommen werden?

Schreiben Sie sich zunächst pro Frage mindestens drei bis fünf Stichpunkte auf. Dann können Sie diese Stichpunkte ausformulieren. Lesen Sie sich diese anschließend laut vor. Wenn Sie beim wiederholten Vorlesen das Gefühl haben, dass Ihre Großeltern ganz genau verstehen, was Sie machen, dann haben Sie Ihre Antworten klar und verständlich formuliert.

Sie mögen vielleicht schmunzeln, aber diese Arbeit ist elementar. Diese Fragen und Antworten werden Sie in den nächsten Jahren und für Ihre Online-Marketing-Aktivitäten immer wieder brauchen. Es kann sein, dass Sie sich über die Jahre weiterentwickeln und Ihr Leistungsangebot oder Ihre Ziele verändern. Dann können Sie einfach Ihr Dokument herausziehen und diese Veränderungen wieder festhalten.

Zweiter Schritt:

Ein Google My Business-Profil erstellen

Im besten Fall wissen Sie nun, welche Dienstleistung Sie Ihrer Mandantschaft anbieten möchten. Daher können Sie jetzt damit beginnen, Ihre digitale Sichtbarkeit zu erhöhen.

Im ersten Schritt ist es daher sehr wichtig, dass Sie ein Google My Business-Profil anlegen. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie mit Ihrer Kanzlei nur Mandanten und Mandantinnen in Ihrer Nähe oder in ganz Deutschland ansprechen möchten. Das Google My Business-Profil ist sozusagen Ihre digitale Visitenkarte im Netz – Ihre Internetseite hat nämlich eine ganz andere Aufgabe.

Mandanten und Mandantinnen können in Ihrem Profil auf einen Blick die wichtigsten Infos zu Ihrer Kanzlei erfahren:

- Name der Kanzlei
- Öffnungszeiten
- Telefonnummer
- Adresse
- Kontaktformular
- Link zur Website
- Beschreibung der Kanzlei
- Bilder
- Bewertungen

Melden Sie sich daher unter www.google.com/intl/de_de/business an und folgen Sie der Schritt-für-Schritt-Anleitung. Es ist ratsam, die entsprechenden Informationen bereits vorab zu sammeln, um diese dann direkt im Wege der Erstellung des Profils zu hinterlegen. Das gilt vor allem für professionelle Bilder.

Bei den Bewertungen empfiehlt es sich ebenfalls, sich bereits im Vorfeld Gedanken zu machen, wer Ihnen eine Google-Bewertung schreiben könnte. Ich meine natürlich nicht, sich Bewertungen zu kaufen. Selbst wenn Sie am Anfang Ihrer Karriere stehen, haben Sie bereits Berufserfahrung gesammelt und zumindest mit Kollegin-

nen und Kollegen zusammengearbeitet. Bitten Sie diese eine Bewertung zu Ihrer Person abzugeben. Das hat den Vorteil, dass Sie keine Bewertungen „faken“ müssen und dass potentielle Mandanten und Mandantinnen bereits sehen, dass Sie unter Kolleginnen und Kollegen vernetzt sind.

Dritter Schritt: Die Kanzleiwebsite

Eine Kanzleiwebsite ist im 21. Jahrhundert nicht mehr wegzudenken. Eine Website ist schon lange keine „erweiterte oder digitale Visitenkarte“ mehr. Ihr Online-Auftritt hat nur einen Sinn und Zweck: Mandatsanfragen oder im weiteren Verlauf Ihrer Karriere Bewerbungen zu generieren.

Wie machen Sie das am besten?

Zu Beginn stehen Ihnen zwei Möglichkeiten zur Verfügung:

- 1) Sie erstellen die Website über einen Anbieter wie Wix.com, Jimdo.de oder squarespace.com.
- 2) Sie beauftragen eine Agentur.

Wie alles im Leben gibt es hier bei beiden Punkten Vor- und Nachteile. Die oben genannten Anbieter unter 1) bieten immer größere Möglichkeiten, um eine anschauliche und wirkungsvolle Website zu erstellen. Meiner Meinung nach ist das für den Anfang mehr als ausreichend, wenn Sie Budget sparen wollen und Ihre Positionierung klar ausformuliert haben.

Bei der Beauftragung einer Agentur haben Sie den Vorteil sich grundsätzlich um „nichts“ kümmern zu müssen, sondern nur Ihre Wünsche zu kommunizieren. Hier sollten Sie aber ein Investment im mittleren vierstelligen Bereich einkalkulieren. Alle Angebote in einem fünfstelligen Bereich sollten Sie hinterfragen und sich die entsprechenden Leistungspunkte ganz genau ansehen.

Im Weiteren fokussiere ich mich auf 1), auch wenn meine Ausführungen für die Kommunikation mit einer Agentur ebenfalls hilfreich sein können.

Das Wichtigste beim Erstellen einer Website sind Ihre Antworten, die Sie sich unter „Positionierung“ aufgeschrieben haben. Googlen Sie zusätzlich nach bereits erfolgreichen Kanzleien und schauen Sie sich die Suchergebnisse nach den Werbeanzeigen an. Das sind Kanzleien, die „organisch“ (ohne bezahlte Werbung) auf die

Fachanwalt
Karrieresprungbrett Weiterbildung

Einfach.
Besser.

www.fachseminare-von-fuerstenberg.de



Fachseminare
von Fürstenberg

Mit Spezialisierung mehr erreichen.

Heben Sie sich mit einer Ausbildung zum Fachanwalt von Ihren Kollegen ab. Nutzen Sie die Zusatzqualifikation, um sich für neue Mandanten erfolgreich zu positionieren.

► Unser Angebot: herausragend

- Erfolgreich seit 2006 mit mehr als 900 Absolventen
- Umfassende Darstellung aller beratungsrelevanten Felder

► Unser Ausbildungsmodell: einzigartig

- 50 % weniger Präsenzunterricht
- 50 % Online-gestütztes Eigenstudium
- Mehr Flexibilität im Beruf und im Privaten



Stand: 02.01.2020

erste Seite von Google gelangt sind, das kann Ihnen eine erste Orientierung verschaffen.

Die höchste Interaktion auf Websites geschieht im ersten Drittel, dem sogenannten Header. Das bedeutet, dass die ersten Sätze und Überschriften für Ihre potentiellen Mandantinnen und Mandanten am entscheidendsten sind. Daher ist es wichtig, dass Sie Ihre Rechtsberatung in kurzen Sätzen und Überschriften kommunizieren können. Es bietet sich an, eine Überschrift wie „Ihr zuverlässiger Partner für Arbeitsrecht in München“ zu wählen. Noch spezifischer wäre eine Ansprache mit einer Überschrift wie „Sie wurden gekündigt? Dann rufen Sie mich direkt an, damit ich Ihnen schnellstmöglich helfen kann.“

Achten Sie darauf, dass Sie vor allem im ersten Teil Ihrer Website klare Handlungsempfehlungen kommunizieren, sogenannte „CTA's“ (= Call To Actions). Hier kommen wir nämlich wieder zum Sinn und Zweck einer Website. Ihre potentiellen Mandantinnen und Mandanten sollen sich entscheiden können, ob Sie der richtige Ansprechpartner für ihr Problem sind oder nicht. Je besser Sie die Probleme Ihrer Mandantschaft auf Ihrer Website kommunizieren können, desto besser fühlen sich diese verstanden und werden sich bei Ihnen melden.

Machen Sie es Ihren Websitebesuchern daneben so leicht wie möglich, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Konkret: Implementieren Sie auf jeder Seite ein Kontaktformular und Ihre Telefonnummer. Im besten Fall kann diese durch einen Klick mit dem Smartphone bereits ausgewählt werden.

Auch wenn sich die juristische Arbeit in der Zukunft durch Legal Tech weiterentwickeln wird, möchten Mandanten und Mandantinnen größtenteils immer noch von einem persönlichen Ansprechpartner betreut werden. Das bedeutet nicht, dass Sie die digitalen Entwicklungen und Legal Tech außer acht lassen sollen, sondern soll Sie nur dahingehend sensibilisieren, dass jeder Kontaktpunkt mit Ihren Mandanten und Mandantinnen so persönlich wie möglich sein sollte. Geben Sie den Besuchern und Besucherinnen Ihrer Website direkt ein persönliches

Gefühl, in dem Sie ein Bild im ersten Drittel der Website integrieren. Sie sind zunächst das Gesicht Ihrer Kanzlei und das stärkste Argument, sich für Sie zu entscheiden. Dabei gibt es keine Formel für das perfekte Bild. Sie haben sich unter dem Punkt „Positionierung“ bereits notiert, wie Sie wahrgenommen werden wollen – daher sollte Ihnen die Auswahl des Bildes leichtfallen.

Vierter Schritt: Ein LinkedIn-Profil erstellen und nutzen

Sie werden sich bestimmt schon auf der Plattform LinkedIn registriert haben. Falls nicht, ist das Ihre erste Aufgabe, um als Einzelanwältin oder Einzelanwalt in der Online-Marketing-Welt Fuß zu fassen. LinkedIn eignet sich sehr gut, um mit potentiellen neuen Mandantinnen und Mandanten (vor allem im B2B-Bereich), oder auch mit Kollegen und Kolleginnen ins Gespräch zu kommen. Sie können hier gezielt nach Personen suchen und eine Vernetzungsanfrage stellen. Sollte diese sodann angenommen werden, schreiben Sie Ihrem neuen Kontakt eine unverbindliche Nachricht und/oder begrüßen Sie diesen in Ihrem Netzwerk. Sie werden staunen, welche Synergien sich mit Kolleginnen und Kollegen oder Mandatierungen aus einem Austausch auf dieser Business-Plattform ergeben können.

Auf LinkedIn haben Sie darüber hinaus die Möglichkeit, Beiträge zu teilen. Das können Beiträge zu Themen jeglicher Art sein. Überlegen Sie sich nur vorher, wie Sie in der Social Media-Welt wahrgenommen werden wollen. Selbst auf LinkedIn kann man sowohl Bilder und Videos von einem Haustier als auch inhaltlich wertvolle Vorträge entdecken. Sie selbst entscheiden, was man über Sie sehen und denken soll. Es bietet sich an, sich einen kleinen Redaktionsplan zu schreiben. Das hat den Vorteil, dass Sie Ihre Beiträge vorarbeiten können, um diese dann Stück für Stück zu teilen. Denken Sie auch hier daran, mit welchen Beiträgen Sie Ihren Mandanten und Mandantinnen am besten helfen können. Dann entstehen automatisch wertvolle Artikel, die sich langfristig für Sie auszahlen werden.

Fünfter Schritt: Google Ads & SEO

Sie haben nun im besten Fall ein ausgefülltes Dokument zu Ihrer Positionierung, ein Google My Business-Profil und LinkedIn-Profil angelegt und eine Website selbst erstellt.

Wie kommen nun mehr Besucher auf Ihre Website? Um diesen Absatz realistisch und kurz zu halten: Es gibt zwar immer wieder Kolleginnen und Kollegen, die „irgendwie“ auf der ersten Seite von Google gelandet sind – sei es durch Google Ads oder Suchmaschinenoptimierung, indem sie Blogartikel veröffentlicht haben.

Natürlich gibt es die Möglichkeit bei Google Ads sogenannte „Smart Kampagnen“ einzustellen. Das bedeutet, dass Sie ein Google Ads-Konto einrichten und Google Sie dann an die Hand nimmt, zu welchen Schlagwörtern Sie gefunden werden möchten. Diese Kampagnen sind zwar einfach zu erstellen, sind aber aufgrund der langfristigen Performance nicht zu empfehlen.

Das gleiche gilt für eine professionelle Suchmaschinenoptimierung. Wenn Sie die „Regeln“ unter dem Punkt „Website“ beachten, dann haben Sie für sich schon einen guten Schritt Richtung einer suchmaschinenopti-

mierten Website getan. Bei SEO gibt es daneben sehr viele Schritte und Techniken, die eingehalten werden müssen, dass Sie zu einem entsprechenden Keyword organisch gefunden werden. Eine ausführliche Erklärung würde den Rahmen dieses Artikels sprengen. Achten Sie auch hier wieder darauf: „Wie machen es die bestplatzierten Kanzleien?“

Meine Empfehlung: Solange Sie nicht monatlich einen vierstelligen Betrag in Google Ads und SEO investieren können/wollen, fokussieren Sie sich auf die klassischen Methoden wie Empfehlung, Netzwerktreffen, Austausch mit Kolleginnen und Kollegen und der Ausweitung Ihrer Online-Präsenz. Sobald dann ein Werbebudget für Online-Marketing frei geworden ist, ist dieses gut bei einer auf Kanzleien spezialisierten Agentur investiert.



Alessandro Corominas Wittmann

ist Diplom-Jurist und Inhaber der [Corominas Consulting GmbH](#). Mit seinem Team unterstützt er Rechtsanwaltskanzleien und Steuerkanzleien in der digitalen Mandanten- und Personalgewinnung.

„Worauf
kommt es an
bei einer
**Kanzlei-
Website?**“

ffi Verlag

kanzleimarketing.de 





© Christina Ehrhardt-Burns

„Instagram macht die Hürde der Kontaktaufnahme sehr niedrigschwellig“

Einzelanwältin Christina Ehrhardt-Burns im Interview

Christina Ehrhardt-Burns ist als Einzelanwältin im Familienrecht tätig und berät auch in den Bereichen Vorsorgerecht, allgemeines Zivilrecht und Unternehmensgründung. Sie arbeitet digital und als „Green Advocate“ legt sie einen besonderen Fokus auf Nachhaltigkeit und den ressourcenbewussten Umgang mit Materialien in ihrer Kanzlei. Im Interview verrät sie, wie sie ihre Kanzlei organisiert und wieso Instagram für Anwältinnen und Anwälte im B2C-Bereich gut geeignet ist, um Mandate zu gewinnen.

Frau Ehrhardt-Burns, erzählen Sie doch zu Beginn kurz etwas über sich und Ihre Kanzlei: Wieso haben Sie den Entschluss gefasst, als Einzelanwältin u. a. im Familienrecht tätig zu werden? Wie ist Ihre Kanzlei momentan organisiert?

Eine Hauptmotivation war die Freiheit. Die Freiheit mein Arbeitsumfeld, meine Arbeitszeit und meine Mandate so zu gestalten, wie ich möchte und mich wohl fühle. Da kam für mich nach diversen anderen Erfahrungen nur meine eigene Kanzlei als Einzelanwältin in Frage. Das Familienrecht hat eher zufällig zu mir gefunden. Ich genieße die Beratung in diesem Bereich sehr. Für mich die ideale Kombination aus fachlichem Wissen und zwischenmenschlicher Kompetenz.

Ich habe keine Mitarbeiter und habe ein großes Ein-Raum-Büro, welches auf unserem Grundstück liegt und somit schnell erreichbar ist. Ich kann meine Zeit so ganz flexibel zwischen Familie und Büro aufteilen, ohne lange Fahrtstrecken in Kauf nehmen zu müssen – oder gar Arbeit mit nach Hause zu nehmen.

Sie legen in Ihrer Kanzlei einen Fokus auf Nachhaltigkeit und den ressourcenbewussten Umgang mit Materialien. Wie spiegelt sich das in Ihrem Arbeitsalltag wieder?

Das fing schon bei der Einrichtung der Kanzleiräume an. Ich habe viele Dinge bereits besessen und ihnen ein neues Leben eingehaucht. Meine Rollcontainer habe ich zum Beispiel auf Ebay Kleinanzeigen erstanden, andere Dinge haben wir selbst gebaut. Mir ist es enorm wichtig, nicht zwingend etwas Neues anzuschaffen und darauf zu achten, ob der Kauf wirklich notwendig ist. Im Arbeitsalltag versuche ich so papierlos wie möglich zu arbeiten – wenn das Mandat es erlaubt. Besonders ärgerlich finde ich in diesem Zusammenhang, wenn ich vom Gericht als Antwort auf meinen beA-Schriftsatz eine Antwort per Post in Papierform erhalte.

Nachhaltigkeit bedeutet für mich aber auch, dass ich gerne ein nachhaltig gutes Gefühl bei der Bearbeitung meiner Mandate haben möchte. Wertschätzende Kommunikation ist hierbei sehr wichtig.

Viele Einzelanwälte und Einzelanwältinnen möchten Ihre Prozesse gerne digitalisieren, wissen aber nicht so richtig, wo Sie anfangen oder ob Sie das Geld in die Digitalisierung investieren sollen. Wie sind Sie bei der Digitalisierung Ihrer Arbeit vorgegangen?

Da ich meine Kanzlei von Null selbst aufgebaut und organisiert habe, war der Schritt nicht so groß.

Ich hatte keinen Aktenbestand der zunächst gescannt werden musste, sondern habe mir gleich angewöhnt, die Schriftstücke zu scannen, wenn ich sie nicht ohnehin in digitaler Form von meinen Mandanten und Mandantinnen erhalte.

Für meine eigene Arbeitsweise war es schon eine Herausforderung, da ich von meinen vorherigen Tätigkeiten und dem Studium schon noch sehr am Papier geklebt habe. Ehrlich gesagt habe ich mich Stück für Stück zum

„am Bildschirm lesen“ gezwungen ... inzwischen geht das ganz automatisch.

Gibt es digitale Tools zur Arbeitserleichterung, die Sie nutzen und unseren Lesern und Leserinnen empfehlen können?

Ein großer Bildschirm und gut vernetzte IT. Ich mag jetzt keine Werbung für den Hersteller machen, der Laptop, Telefon etc. so wunderbar über eine Cloud vernetzt ...

Sie sind auch auf Instagram aktiv – wie kam es dazu? Und welche Inhalte kommen besonders gut an?

Instagram begleitet mich privat schon lange. Ich mag die Inspiration der ästhetischen Bilder gepaart mit nützlichen Informationen.

Mir war es wichtig, als Rechtsanwältin Einblicke in meine Tätigkeit zu geben und nahbar zu sein.

Gerade in einem so persönlichen Rechtsgebiet wie dem Familienrecht ist das meiner Meinung nach sehr wichtig. Ich teile private Einblicke und was mich gerade im Büro so beschäftigt. Meine Follower und Followerinnen schätzen besonders die kleinen Mindset- und Motivationsimpulse, die ich gerne teile. Eine Trennung besteht ja nicht nur aus Paragraphen, sondern hat gravierende Einschnitte in vielerlei Hinsicht.

Inwieweit wirkt sich Ihre Präsenz auf Instagram auch auf die Mandantenakquise aus? Welche anderen Wege für die Mandantenakquise nutzen Sie außerdem noch?

Instagram ist mein hauptsächlicher Marketingkanal. Ich bekomme hierüber auch spannende Mandate, die richtige Lieblingsmandate werden. Dadurch, dass man einen guten Eindruck von meiner Persönlichkeit bekommt, passt es oft menschlich sehr gut. Die Nachrichtenfunktion bei Instagram macht auch die Hürde, Kontakt aufzunehmen sehr niedrigschwellig. Darüber hinaus gene-

riere ich meine Mandate über Weiterempfehlungen von Mandanten und Mandantinnen – ebenfalls ein wichtiger Faktor.

Was sind Ihre größten Herausforderungen im Arbeitsalltag als Einzelwältin und wie versuchen Sie, diese zu bewältigen?

Die Organisation meiner Termine und Beantwortung der Nachrichten kostet zunehmend mehr Zeit. Mir ist es aber auch wichtig, Fragen von laufenden Mandaten zeitnah und persönlich zu beantworten. Ich übe mich derzeit in „timeboxing“ und versuche so, gezielt in Blöcken Nachrichten zu beantworten und Rückrufe zu tätigen.

Zum Abschluss: Haben Sie Tipps für andere Einzelanwälte und Einzelwältinnen, die Sie gerne weitergeben möchten?

Das ist fast schon ein alter Hut, aber EINFACH MACHEN. Anfangen und schauen, wo die Reise hingeht. Keine Angst davor haben, Persönlichkeit zu zeigen. Wir müssen keine Klischees erfüllen, um erfolgreich zu sein. Viel wichtiger ist, unserer Tätigkeit so nachzugehen, wie es unseren Werten entspricht.



Christina Ehrhardt-Burns studierte an der Johannes Gutenberg Universität in Mainz Rechtswissenschaften. Nach dem Referendariat erfolgte eine Station in einem Unternehmen, bevor sie sich mit ihrer [eigenen Kanzlei](#) im schönen Rheinhessen selbstständig gemacht hat. Sie ist verheiratet und Mutter von zwei Kindern.

Kleos Digitales Kanzleimanagement – flexibel, intuitiv und sicher.

Setzen Sie mit Kleos auf die Cloud-Kanzleisoftware, die alle wichtigen Funktionen für ein digitales Kanzleimanagement von Anfang an bereitstellt: Von A wie Aktenmanagement bis Z wie Zwangsvollstreckung – sofort verfügbar und vollständig ausgestattet.

Über 25.000 Kanzlei-Kunden setzen für ihre digitale Kanzleiorganisation auf:

- MS Office verzahntes Dokumentenmanagement
- Abrechnungen nach RVG & Zeit
- Kanzlei-Buchhaltung
- beA-Integration
- Mandantenportal
- Dashboards bei Auswertungen
- Mobile App

Jetzt 4 Wochen kostenfrei testen
kleos.wolterskluwer.de →





Netzwerken mit Köpfchen: Erfolgsstrategien für Ihr Networking als Einzelanwält:innen

Dr. Anja Schäfer

Zeit ist für Sie als Einzelanwältin oder Einzelanwalt Ihre wichtigste Ressource. Der mitunter langwierige Auf- und Ausbau des eigenen Netzwerks kann daher schnell zu einer Zeitfalle werden, wenn Sie diesen nicht strategisch und mit Fokus auf Ihre Ziele angehen.

Erfahren Sie daher im Folgenden mehr über Erfolgsstrategien für Ihr Networking – und damit für das regelmäßige Knüpfen von neuen Kontakten sowie für die stetige Weiterentwicklung ausgewählter, bereits bestehender Kontakte. Schließlich können Sie nicht früh genug damit anfangen, es als einen wichtigen oder gar wesentlichen Teil Ihres Arbeitsalltags zu betrachten und damit stetig Quantität und Qualität in Ihre Kontaktpflege zu bringen.

1. Definieren Sie Ihre Networking-Ziele

Netzwerken ist ein Investieren von Zeit und Aufmerksamkeit in Beziehungen. Bevor Sie damit „einfach so loslegen“ und im Einzelfall viele Stunden in die falschen Personen investieren, sollten Sie eines vorab tun: Überlegen Sie sich genau, was oder wen Sie durch Ihr Networking erreichen wollen.

Wollen Sie neue Mandant:innen gewinnen, bestehende Mandate ausbauen oder mit Ihrer Expertise in Ihrem Netzwerk oder auf Social Media (bspw. auf LinkedIn) sichtbar werden? Wollen Sie Kontakte zu potenziellen Kooperations- oder Geschäftspartner:innen knüpfen? Suchen Sie Austausch zu Kolleg:innen im gleichen Rechtsgebiet?

Finden Sie für sich mindestens ein großes Jahresziel und teilen Sie sich dieses in kleinere Quartalsprojekte auf. Definieren Sie mit Bezug auf das jeweilige Quartalsprojekt monatliche oder gar wöchentliche Umsetzungsaufgaben.

Fokussieren Sie sich in Ihrem Arbeitsalltag immer wieder auf Ihre Zielsetzung, ohne jedoch dabei verbohrt zu sein. Besonders am Anfang ist selten klar, ob und wann es einen „Return on Invest“ geben wird.

2. Werden Sie sich bewusst, wofür Sie Experte oder Expertin sind, und welchen Mehrwert Sie anderen bieten.

Nehmen Sie sich entsprechend Zeit für Ihr Personal Branding. Je klarer Sie sich Ihres eigenen Expert:innenstatus sowie Ihrer persönlichen Qualitäten sind, umso eindeutiger wird auch das Bild zu Ihnen als Anwalt oder Anwältin, das andere durch Sie selbst oder Ihr Netzwerk von Ihnen bekommen (sollen).

Machen Sie sich bewusst, welchen Mehrwert Sie ausgewählten Kontakten oder Ihrem Netzwerk an sich bieten können:

- Über welche konkreten Fähigkeiten, Erkenntnisse, Kompetenzen, Erfahrungen, Expertise und Kontakte verfügen Sie?
- Welche Angebote können Sie anderen machen, welche Inhalte mitgeben?
- Wer oder was fehlt Ihnen noch, um Ihr Networking-Ziel zu erreichen?

Schreiben Sie sich einen „mentalen Einkaufszettel“, um bspw. ganz gezielt Kontakte mit entsprechendem Know-how auf- und auszubauen.

3. Machen Sie eine Bestandsaufnahme Ihrer bereits bestehenden Netzwerk-Aktivitäten und Kontakte.

Beginnen Sie mit den Netzwerken, denen Sie angehören, und den Kontakten, die Sie bereits in Ihrem Netzwerk haben. Machen Sie eine Bestandsaufnahme dahingehend, wo Sie aktiv sind, und wer bereits in Ihrem Netzwerk ist, um sich zu gegebener Zeit mehr den strategischen Netzwerkaktivitäten zuzuwenden.

So ist bspw. Ihr tägliches berufliches Umfeld eine wahre Fundgrube für entsprechendes Networking. Ihre Mandant:innen oder Kooperationspartner:innen sollten Sie hier in den Blick nehmen – ebenso wie ausgewählte Fachveranstaltungen, auf denen Sie sich mit Kolleg:innen austauschen bzw. Ihre Fachexpertise zeigen oder ausbauen. Auch Ihr bestehendes persönliches Netzwerk unter ehemaligen Kommiliton:innen oder Kolleg:innen ist eine Grundlage für Empfehlungen und spätere Akquisitionserfolge und daher in die Bestandsaufnahme mit einzubeziehen.

Nehmen Sie zudem ausgewählte, bereits bestehende Kontakte in Ihre strategische Bestandsaufnahme auf. Überlegen Sie mit Blick auf Ihr Networking-Ziel: Welche Ihrer losen Kontakte werden Sie (eher kurzfristig) durch einen regelmäßigen Austausch zu potenziellen Netzwerkpartner:innen und (eher langfristig) durch gemeinsame Projekte zu Kooperationspartner:innen und/oder Multiplikator:innen weiterentwickeln?

4. Denken Sie vernetzt: Bauen Sie zielfokussiert neue Kontakte auf und bestehende aus.

Die Formel für Ihren Netzwerk-Erfolg lautet: aktiv mindestens jede Woche fünf neue Kontakte knüpfen und einen bestehenden vertiefen. Entwickeln Sie daher für Ihr Networking Routinen, um Ihr Netzwerk-Ziel stetig anzu-

gehen. Machen Sie sich immer wieder bewusst: Zu netzwerken ist ein wichtiger Bestandteil Ihres Kanzleialltags.

Stellen Sie Ihre Networking-Aktivitäten in einen größeren Kontext und verbinden Sie diese mit Ihren beruflichen oder persönlichen Zielen. Setzen Sie diese zudem so auf, dass Netzwerken möglichst innerhalb der Arbeitszeit und im Arbeitsumfeld möglich ist.

Treffen Sie Ihre Mandant:innen zum Mittagessen und sprechen Sie über die Weiterentwicklung ausgewählter Mandate. Nutzen Sie (Netzwerk-)Veranstaltungen Ihres lokalen Anwaltvereins oder anderer institutioneller Netzwerke für den Austausch mit Kolleg:innen und damit für Ihre Suche nach potenziellen Kooperationspartner:innen. Teilen Sie Ihre Expertise durch Keyno-

tes u. a. auf Fachveranstaltungen und kommen Sie ins Gespräch mit potenziellen Mandant:innen.

Planen Sie sich daher regelmäßig Zeit ein, zum einen fürs Networking, zum anderen für die entsprechende Vor- bzw. Nachbereitung einzelner Gespräche. Kontaktieren Sie bspw. relevante, neue Kontakte im Nachgang zeitnah – im Idealfall innerhalb von 72 Stunden nach dem persönlichen Kennenlernen – auf sozialen Vernetzungsplattformen wie LinkedIn und stellen Sie eine individuelle Vernetzungsanfrage.

Fakt ist, dass man sich allzu oft trifft, ohne dass etwas dabei herauskommt. Machen Sie sich daher eines bewusst: Wer produktiv sein will, muss vernetzt denken und gezielt Ergebnisse produzieren. Bedanken Sie

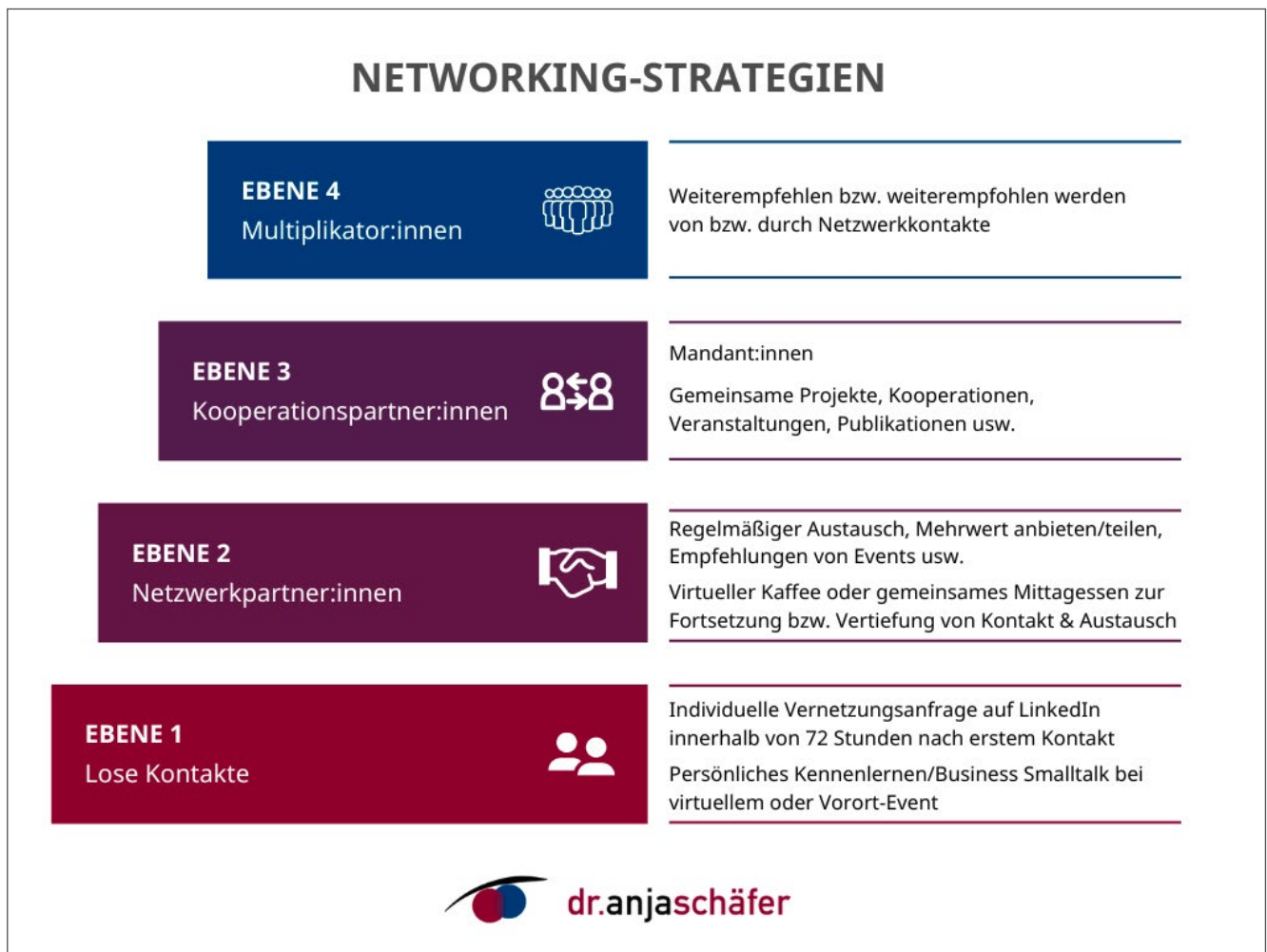


Abb.: Networking-Strategie

sich daher bei bereits bestehenden Kontakten nicht nur für den jeweiligen, in den meisten Fällen erneuten, Austausch. Schaffen Sie für Ihr Gegenüber sowie für sich selbst einen Mehrwert: Übersenden Sie eine kurze Zusammenfassung des Besprochenen und stellen Sie versprochene Kontakte oder entsprechende Unterlagen usw. zeitnah zur Verfügung.

5. Bleiben Sie aktiv: Networking ist ein Marathon, kein Sprint.

Planen Sie Ihr Zeitbudget für Ihr Networking und die damit einhergehenden Aufgaben und die entsprechenden Termine in Ihren Kalender ein. Die Minimal-Formel für Ihren Netzwerk-Erfolg lautet hier: mindestens eine halbe Stunde täglich für Kontaktaufbau und -pflege in den sozialen Netzwerken (LinkedIn) oder durch entsprechende Telefonate sowie mindestens einmal pro Woche einen längeren Austausch durch ein persönliches Treffen (virtuell oder vor Ort).

Agieren Sie dabei derart, dass Sie Ihre Unterstützung anbieten, bevor Sie entsprechend darum gebeten werden. Ganz im Sinne der wichtigsten Spielregel beim Networking: „Geben, geben, geben“, aber auch der Reziprozität: „Ich gebe, damit du auch gibst“.

Haben Sie Ihre Networking- und indirekt meist auch Akquisitionsaktivitäten immer wieder im Fokus, denn diese sind für Sie als Einzelanwalt oder -anwältin keine zusätzlichen Tätigkeiten, sondern ein wesentlicher Bestandteil Ihres Kanzleibusiness und damit Ihrer Gesamtstrategie.

Sich erfolgreich ein Netzwerk aufzubauen ist keine Frage von Begabung, Persönlichkeit oder Glück. Entscheidend ist Ihr persönlicher Wille, eine strategische, zielfokussierte Herangehensweise, die Investition von Zeit sowie ein stetiges Tun. Machen Sie sich bewusst, dass schnelle Networking- und damit auch Akquisitionserfolge selten über Nacht passieren. Es ist vielmehr etwa in den ersten drei (Berufs-)Jahren Basisarbeit sowie ab dem vierten bis zum achten (Berufs-)Jahr Aufbauarbeit. In der Ausbauphase etwa bis zum 15. (Berufs-)Jahr werden Sie bereits von Ihren Netzwerkaktivitäten profitieren, spätestens ab 20 (Berufs-)Jahren – sofern Sie Ihr Networking stetig strategisch, zielfokussiert und proaktiv angegangen sind und Ihr Netzwerk sorgfältig pflegen – auch tatsächlich reichlich ernten.

Nehmen Sie also Ihren Kalender zur Hand! Reservieren Sie sich entsprechende Zeitfenster fürs Networking, und starten Sie Ihre erste Netzwerkaktivität. Denn Kontakte schaden bekanntlich nur der Anwältin oder dem Anwalt, der keine oder nicht die richtigen hat.



Rechtsanwältin **Dr. Anja Schäfer** unterstützt und berät [als Business Coach und Mentorin](#) Anwält:innen bei Fragen zur strategischen Ausrichtung, zur beruflichen und persönlichen Neu- und Umorientierung, zur Kommunikation im Businessumfeld sowie zum Netzwerkauf- und -ausbau.



© Alisia Liebeton

„Es gibt keinen anderen Job für Anwälte und Anwältinnen, der sich so gut mit der Familie vereinbaren lässt“

Einzelwältin Alisia Liebeton im Interview

Alisia Liebeton ist Einzelwältin für Familien-, Miet-, Betreuungs- und Sozialrecht. Sie teilt ihren Arbeitsalltag und Rechtstipps auch auf Instagram und hat ein eigenes Netzwerk für Anwältinnen gegründet. Im Interview verrät sie uns, wieso es für Einzelanwälte und Einzelwältinnen wichtig ist, sich zu spezialisieren, wie sie das Thema Mandantenakquise angeht und welche digitalen Tools sie im Arbeitsalltag unterstützen.

Frau Liebeton, erzählen Sie doch zu Beginn kurz etwas über sich und Ihre Kanzlei: Wieso haben Sie den Entschluss gefasst, als Einzelwältin tätig zu werden und wie ist Ihre Kanzlei momentan organisiert?

Ich habe die Anwaltsstation in meinem Referendariat damals bei einem Einzelanwalt in meiner Heimatstadt gemacht. Dort konnte ich in alle Aufgabenbereiche reinschnuppern und habe gelernt, wie man sich als Einzelanwalt organisieren kann. Ich habe mich dann dazu entschlossen, gleich nach dem Referendariat auch eine eigene Kanzlei zu eröffnen.

In meinem Heimatdorf wurde zu dieser Zeit das alte Pfarrhaus verkauft. Dieses habe ich dann gekauft und gemeinsam mit meinem Mann renoviert. Hier in Heinsberg ist also mein Hauptsitz: Wohnen und Arbeiten unter einem Dach kann ich hier perfekt vereinen. In Düsseldorf und Köln habe ich jeweils die Möglichkeit, einen Besprechungsraum in einer Bürogemeinschaft zu

nutzen. Die meisten Termine finden jedoch online oder telefonisch statt.

Meiner Arbeit gehe ich also hauptsächlich von Heinsberg aus nach. Ich habe eine Rechtsanwaltsfachangestellte, welche ich selber ausgebildet habe. Durch digitales Arbeiten, kompakte Telefonzeiten und feste Termintage sind wir somit bestens aufgestellt.

Ihre Kanzlei ist u. a. auf die Bereiche Familien- und Sozialrecht spezialisiert. Denken Sie, man sollte sich als Einzelanwalt oder Einzelanwältin spezialisieren, um durch ein klares Profil an mehr Mandate zu kommen?

Ich denke es ist wichtig, sich zu spezialisieren. Potenzielle Mandant:innen können so bei ihrer Suche schon den richtigen Anwalt bzw. die richtige Anwältin auswählen.

Ein weiterer Vorteil der Spezialisierung ist, dass man deutlich schneller und effektiver arbeiten kann.

Ich bin in den Rechtsgebieten mit der Rechtsprechung vertraut, habe mir Vordrucke erstellt und Arbeitsab-

läufe definiert. So kann man wirtschaftlich sinnvoll arbeiten.

Sie sind sehr erfolgreich und präsent auf den sozialen Medien, insbesondere Instagram. Wie kam es dazu und welche Inhalte kommen besonders gut an?

Gleich nach meiner Gründung habe ich mir ein Profil auf Instagram erstellt und eine Seite auf Facebook angelegt. Auf Instagram war ich 2015 noch eine der ersten Anwältinnen. Instagram hat mir schon privat immer Spaß gemacht. Das habe ich dann auf meine Tätigkeit als Anwältin übertragen.

Zu den Inhalten kann ich bei mir sagen, dass bei mir die Mischung besonders gut ankommt. Erst neulich habe ich meine Community gefragt, was sie sich auf meinem Profil wünschen – die Antwort war eindeutig: der bunte Mix. Ich teile Rechtstipps, nehme die Follower:innen mit durch meinen Arbeitsalltag und zeige auch mein Leben als Mama und insbesondere das Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Instagram macht mir Spaß. Ich bin gerne kreativ, mache schöne Fotos und schreibe gerne.

www.advo-spezial.de



RECHTSANWALTS- & NOTARIATSBEDARF

Profitieren Sie von . . .

- unserer langjährigen Erfahrung
- unserem Vollsortiment
- 3% Internet-Rabatt



Hat Ihr Auftritt auf den sozialen Medien positive Auswirkungen auf die Mandantenakquise? Welche anderen Wege für die Mandantenakquise nutzen Sie außerdem noch?

Häufig kommen Mandant:innen über Instagram, gerade im Familienrecht. Ansonsten nutze ich noch die Plattform *anwalt.de*, habe eine Homepage und Unternehmensseiten auf Google.

Sie schreiben auf Ihrer Website, dass sie gerade dabei sind, das Thema Digitalisierung anzugehen. Hat sich hier schon ergeben, in welchen Bereichen die Digitalisierung für Sie gut und in welchen weniger gut funktioniert?

Genau, wir versuchen stetig digitaler zu werden. Die Akten führen wir nur noch digital. Notizen fertige ich auf meinem iPad an und gehe mit meinem Laptop zu Gericht. Die gesamte Post wird gescannt. Ebenso scannen wir alle Unterlagen der Mandant:innen.

Das digitale Arbeiten funktioniert für mich eigentlich auf allen Ebenen super und ermöglicht mir auch, mal Urlaub zu machen und trotzdem alles im Blick zu haben. Was ich aber, auch nach unzähligen Tests, niemals digital führen werde, sind meine geliebte To-do-Listen.

Welche digitalen Tools helfen Ihnen am meisten im Arbeitsalltag?

Meine Anwaltssoftware *advoware*, mein Google-Kalender und die Notizen-App *Notability* auf meinem iPad (aber nur in Verbindung mit dem Pencil und der Paperlike-Folie).

Sie sind Gründerin eines eigenen Netzwerks für Anwältinnen namens „female lawyership“. Welche Rolle spielt Netzwerken in Ihrem Alltag, gerade als Einzelanwältin? Ich kann mir vorstellen, dass dem nochmal eine größere Rolle zukommt, wenn man keine oder nur wenige Kollegen und Kolleginnen hat, die mit einem im gleichen Büro arbeiten.

Netzwerken ist unumgänglich. Genau aus diesem Grunde habe ich „female lawyership“ gegründet. Der Austausch ist so wichtig. In jeder digitalen Kaffeepause und bei jedem Netzwerktreffen lernen wir unheimlich viel voneinander. Fragen außerhalb des eigenen Spezialgebiets können schnell beantwortet werden, Terminvertreter:innen können gefunden werden etc.

Neben den typischen Anwaltsthemen gibt es auch regelmäßig Input zu „fachfremden Themen“ wie Finanzen, Mindset etc.

Haben Sie Tipps, wie man als Einzelanwalt oder Einzelanwältin das Thema Netzwerken angehen kann, wenn man noch über keine oder wenige Kontakte verfügt?

Um mit dem Netzwerken zu starten sollte man in jedem Fall offen sein und auf neue Menschen zugehen. Sowohl in der „Jura-Bubble“, als auch fachfremd sollte man sich Verbündete suchen. Auf Instagram gibt es beispielsweise sehr viele Juristen und Juristinnen und man kann durch entsprechende Aufrufe in den Stories z. B. Terminvertreter:innen finden.

Lokal kann man sich in Vereinen engagieren, Veranstaltungen besuchen und sich ehrenamtlich betätigen.

Die lokalen Anwaltvereine bieten Stammtische an, es gibt regelmäßig Tagungen für Anwält:innen und einzelne Veranstaltungen – die Möglichkeiten sind grenzenlos.

In jeder Alltagssituation kann „genetzwerkt“ werden – vor der Kita, auf dem Elternabend, auf dem Spielplatz, bei einer Fortbildungsveranstaltung. Wichtig ist, nicht Werbung für sich selbst in diesen Situationen zu machen, sondern Interesse am Gegenüber zu zeigen.

So baut man sich rasend schnell ein Netzwerk auf und hat in jeder Situation einen potenziellen Ansprechpartner an der Hand.

Was sind Ihre größten Herausforderungen im Arbeitsalltag als Einzelwältin und wie versuchen Sie, diese zu bewältigen?

Meine größte Herausforderung ist es, mich selbst bei all den beruflichen und privaten To-do's nicht zu vergessen. Ich liebe meinen Job, bin aber auch leidenschaftlich gerne Hausfrau und Mami für meine drei Kinder. Die Balance zwischen allem zu finden ist manchmal etwas schwer, aber ich arbeite dran.

Zum Abschluss: Haben Sie Tipps für andere Einzelanwälte und Einzelwältinnen, die Sie gerne weitergeben möchten?

Meine Tipps habe ich auch schon das ein oder andere Mal auf Instagram geteilt:

1. Man braucht definitiv ein dickes Fell, denn nicht jeder ist dir gut gesonnen.
2. Du benötigst keine „Dicke-Hose-Kanzleiräume“.
3. Du benötigst einen langen Atem, denn Erfolg hast du nicht über Nacht.

Aber zum Abschluss nochmal: Es gibt keinen anderen Job für Anwälte und Anwältinnen, der sich so gut mit der Familie vereinbaren lässt. Ich würde (fast) alles noch einmal so machen.

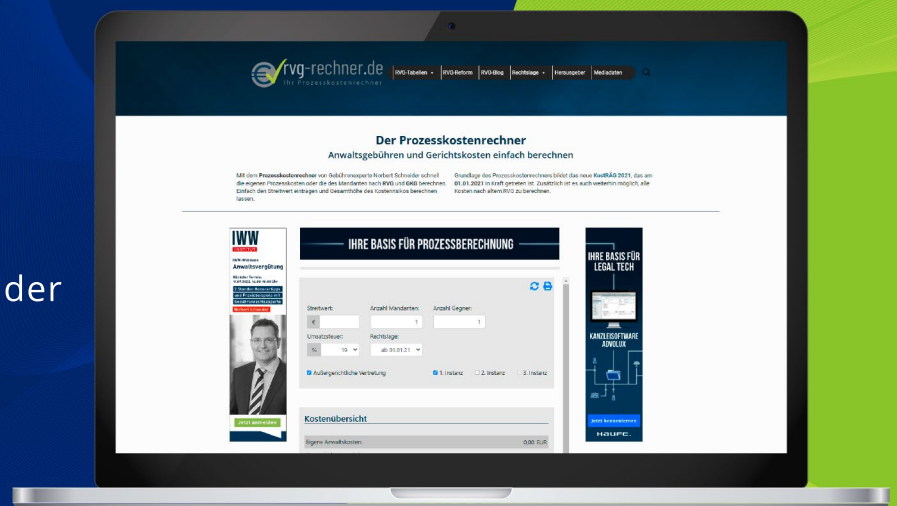


Alisia Liebeton hat Rechtswissenschaften in Trier studiert – direkt nach dem Referendariat gründete sie [ihre eigene Kanzlei](#). Seit 2015 ist sie unter [@rechtsanwaeltinliebeton](#) mit dem Ziel auf Instagram aktiv, Vorbild für junge berufstätige Mütter zu sein.

PROZESSKOSTEN SCHNELL UND EINFACH BERECHNEN

Mit dem RVG-Rechner von Gebührenexperte Norbert Schneider

Jetzt berechnen



Einfach, besser, mobil:
Auf allen Geräten online bestellen.

beck-shop.de Reinklicken lohnt sich!



VERLAG C.H.BECK • 80791 München / 170062

