

Neue Mandanten suchen neue Wege zur Kontaktaufnahme

Der hybride Mandant ist nicht zu fixieren

von Dipl.-Ökonom Guido Baus, Solingen

Vor einigen Jahren glaubte so mancher Rechtsanwalt und Kanzleigründer noch, er brauche nur sein Kanzleischild an der Hauswand seines jeweiligen Gebäudes zu befestigen und seine Zukunft wäre gesichert. Die Mandanten würden dann schon zu ihm finden und vor allem ihm auch lukrative Mandate übertragen. Der Titel des Rechtsanwaltes garantierte ihm damals eine gesicherte Zukunft – auch ohne Spezialisierung und Fokussierung. Die heutige Anwaltsdichte bzw. Anwaltsschwemme und der Wettstreit, der um die Mandanten eingesetzt hat, sind jedoch ein klares Indiz dafür, dass sich auch der Anwaltsmarkt im Laufe der letzten Jahre von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt gewandelt hat, auf dem die Nachfrageseite die Marktbedingungen bestimmt. Neue Spielregeln definieren das ehemals eingespielte Verhältnis Anwalt – Mandant.

Verändertes Mandantenverhalten

Leider folgt das Verhalten von Individuen in der heutigen, schnelllebigen Zeit immer seltener Gesetzmäßigkeiten, die sich lange Zeit bewährt haben, aber gegenwärtig ihre Vorhersagekraft zu verlieren scheinen. Vorbei sind die Zeiten in denen Mandanten durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder auf einen Eintrag im Telefonbuch bzw. in den gelben Seiten hin, Kontakt zu ihrem „Anwalt für Lebenszeiten“ aufnahmen.

Die historischen traditionellen Wege, rechtlichen Beistand in Anspruch zu nehmen, waren dadurch gekennzeichnet, dass die Mandanten nur wenige Alternativen hatten und die Anzahl an potenziellen Anwälten deutlich kleiner war als heute. Des Weiteren waren nur wenige Möglichkeiten der Kontaktaufnahme vorhanden. Traditionell vereinbarte man persönlich oder telefonisch einen Beratungstermin bei einem Anwalt, der gut zu erreichen war (hier spielte auch die Mobilität der Mandanten eine große Rolle) oder der empfohlen wurde.

Eminenzen in Grau

Die Mandanten in der guten alten Zeit waren zudem meist „unmündig“. Heutzutage sind sie in vielerlei Hinsicht aufgeklärter und mündiger. Der technische Fortschritt der letzten Jahrzehnte hat dazu geführt, dass Informationen für jedermann zugänglich, erschwinglich und verfügbar sind. Der mündige Mandant kennt sein Problem genau, er ist gut informiert und weiß, was er will. Er ist in keiner Hinsicht mit dem „Mandanten von damals“ zu vergleichen, für den ein Anwalt so gut wie der andere war. Zu dieser Zeit waren Anwälte noch – vergleichbar mit den „Göttern in Weiß“ – unantastbare, allwissende „Eminenzen in Grau“, die jedes rechtliche Problem anzugehen und zu lösen wussten. Keine Spur von Spezialisierung war zu erkennen oder gar ein offenes Bekenntnis zu Kernkompetenzen.

Im 21. Jahrhundert haben sich die Mandanten zu hybriden Verbrauchern entwickelt. Sie bedienen sich einer großen Handlungsvielfalt und agieren je nach

Situation unterschiedlich und unverbindlich. Der moderne Mandant lässt sich nicht mehr auf einen Kommunikationsweg festlegen. Er wechselt je nach Lust und Laune, Zeit, Geld und Thema zwischen den verschiedenen Möglichkeiten, die sich ihm bieten. Der Mandant erwartet, dass Informationen und Dienstleistungen „anytime“, „anywhere“ und „in any way“ für ihn (im Augenblick der Entscheidung) verfügbar sind. Denn entgegen ihrem ursprünglichen Verhalten nutzen die hybriden Mandanten Kommunikationswege nicht mehr alternativ, sondern vielmehr parallel. Informationssuche, Erstkontakt und Inanspruchnahme von Dienstleistungen erfolgen oft über unterschiedliche, zielgruppenspezifische Kanäle.

In der Praxis können nur diejenigen Kanzleien Wettbewerbsvorteile erzielen, die es schaffen, ihre Mandanten über die verschiedenen relevanten Kommunikationskanäle anzusprechen. Eine Herausforderung für Anwälte ist es, die neuen Wege zum Mandanten zu finden



und dort zu sein, wo der Mandant sie erwartet. Dafür müssen sie gute Kenntnisse über ihre Zielgruppen haben, um einschätzen zu können, welche Erwartungen an sie gestellt werden. Nutzen Sie den Dialog mit bestehenden und potenziellen Mandanten und anderen Zielgruppen, um Informationen über deren Wünsche, Probleme, Fragen und Bedürfnisse zu gewinnen. Mit Hilfe dieser Informationen können Sie dann zielgruppengerechte, den Marktbedürfnissen entsprechende Kommunikationskanäle aufbauen und diejenigen Informationen verfügbar machen, die von den Zielgruppen auch angenommen, für gut und nützlich empfunden werden und einen echten Mehrwert darstellen.

Mandant Mustermann ist nicht zu fixieren

Die neuen Medien und vor allem das Internet spielen hierbei eine wesentliche Rolle, da sie Zeit und Raum ausblenden und 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche und 365 Tage im Jahr von jedem

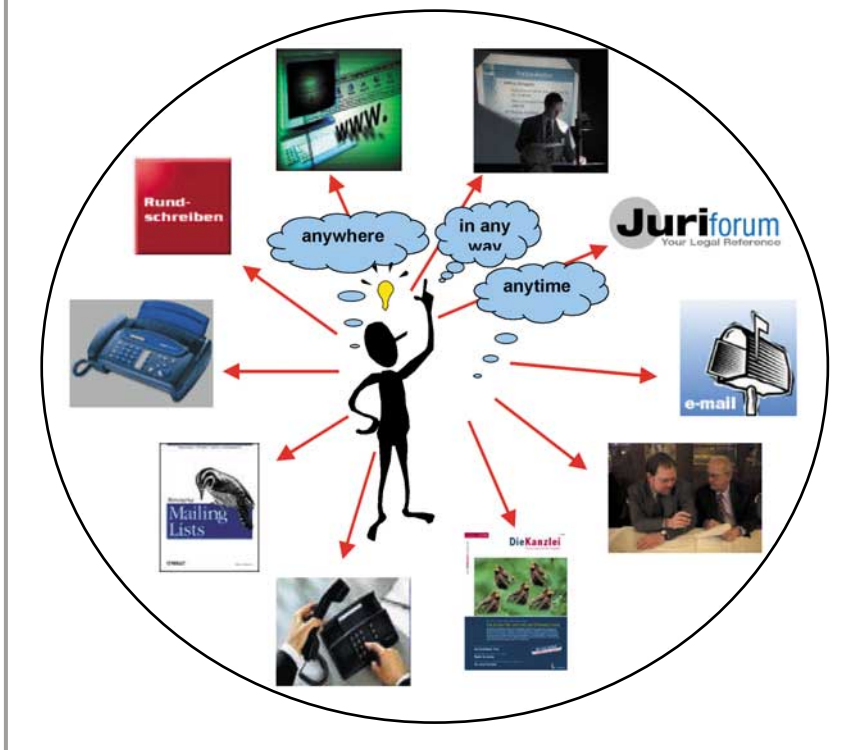
Ort aus weltweit verfügbar sind. Beispielsweise erhält Herr Mustermann am Freitag Nachmittag von seiner Firma eine, aus seiner Sicht unbegründete, fristlose Kündigung. Herr Mustermann möchte sofort seine Interessen gewahrt sehen und macht sich auf die Suche nach einem kompetenten Fachanwalt für Arbeitsrecht, der ihm mit Rat und Tat in dieser für ihn existenziellen Situation zur Seite stehen kann. Würde sich diese Situation für Herrn Mustermann im Jahr 1980 ereignen, so wäre Herr Mustermann sicherlich den verbalen Empfehlungen seiner Bekannten und Freunde gefolgt und hätte einen ihm empfohlenen Anwalt in der näheren Umgebung aufgesucht, in der Annahme, dass der Anwalt für seine Problemstellung prädestiniert ist. Aber

Herr Mustermann lebt im Jahr 2002 und weiß, dass Anwälte, die sich auf das Fachgebiet Arbeitsrecht spezialisiert haben, sein Problem optimal lösen können. Er setzt sich an seinen PC und ruft eine der meistgenutzten Suchmaschinen auf. Dort gibt er den Suchbegriff „Fachanwalt für Arbeitsrecht“ oder „Tätigkeitsschwerpunkt Arbeitsrecht“ ein und findet eine Reihe von Anwälten, die sich in diesem Fachgebiet spezialisiert haben. Er wählt die Homepage von Rechtsanwalt „XYZ“ aus und findet auf dessen Website erste Informationen zu seiner Problemstellung, die seine Sorgen und Befürchtungen in einem anderen Licht erscheinen lassen. Schnell schickt er ihm ein E-Mail, schildert ihm kurz seine Situation und bittet ihn um einen kurzfristigen Gesprächstermin. Er ist sehr zufrieden, als er von Rechtsanwalt „XYZ“ ein Antwort-Mail binnen 24 Stunden erhält.

Für eine Anwaltskanzlei ist es natürlich nicht damit getan, eine Internetpräsenz zu erstellen und in der Hoffnung abzuwarten, dass der eine oder andere Mandant schon „vorbeisurfen“ wird. Die Kanzlei muss dafür sorgen, dass ihre Website auch von bestehenden und potenziellen Mandanten gefunden wird. Dafür muss die Website in den relevanten Suchmaschinen eingetragen werden, mit ihrem Namen und weiteren „Key-words“, nach denen ein Mandant suchen könnte. Beispiele hierfür sind Begriffe wie: „Arbeitsrecht, Fristlose Kündigung, Verkehrsrecht, Rechtsberatung, Scheidungsanwalt“ etc.

In der Praxis können nur diejenigen Kanzleien Wettbewerbsvorteile erzielen, die es schaffen, ihre Mandanten über die verschiedenen relevanten Kommunikationskanäle anzusprechen.

Zahlreiche Impulse müssen den Mandanten erreichen



Neben den Einträgen in Suchmaschinen ist es weiterhin sinnvoll, in den wichtigsten juristischen Portalen vertreten zu sein. Oftmals sind Kanzlei-Einträge sogar kostenlos. Des weiteren sollte die Webadresse der Kanzlei auf sämtlichen Kanzleiunterlagen, -broschüren, Visitenkarten etc. abgedruckt sein.

Wichtig ist, wenn ein Kontakt über das Internet zustande kommt, dass die Kommunikation hier in keine Einbahnstraße gerät, in der sie stecken bleibt. Es ist entscheidend, dass ein Dialog entsteht – zunächst elektronisch – der dann aber auf einer persönlichen Ebene der Kommunikation weitergeführt werden sollte, weil die personalisierte, zwischenmenschliche Kommunikation vor allem die Aufgabe besitzt, einer Information eine emotionale Bedeutung zu verleihen. Sie vermittelt nicht nur Werte, sondern schafft sie und trägt zur Wertschöpfung bei den Mandanten bei. Im persönlichen Ge-

spräch kann der Anwalt einer Sachinformation eine relevante emotionale Bedeutung verleihen und somit nachhaltige Wirkung erzielen, denn Kommunikation beruht nicht nur auf einem Informationskern, sondern wird zu einem wesentlichen Teil von der „Verpackung“ bestimmt: Alle fünf Sinne des Empfängers müssen angesprochen werden und seine Gefühls- und Erfahrungswelt spielt eine Rolle. Wie gut eine Information beim Empfänger ankommt, hängt davon ab, wie relevant sie für ihn ist.

Ein Platz im Bewusstsein des Mandanten

Typisch für den hybriden Mandanten des 21. Jahrhunderts ist seine Suche nach den für ihn relevanten Informationen. So begegnen wir beispielsweise einer Rechtsuchenden auf einer Vortragsreihe der örtlichen Stadtparkasse zum Thema Insolvenzrecht. Rechtsanwalt Meier

referiert dort über sein Fachgebiet und überzeugt die Dame von seiner fachlichen Kompetenz. Einige Zeit später besteht für sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit die Notwendigkeit, sich mit diesem Themenbereich erneut intensiv auseinander zu setzen. Natürlich erinnert sie sich bei dieser Gelegenheit an die qualifizierten Ausführungen von Rechtsanwalt Meier und beschließt seine Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Natürlich hätte sie sich auch eine Übersicht über die Fachanwälte dieses Spezialgebietes beispielsweise von der Rechtsanwaltskammer schicken lassen können. Hybride Mandanten nutzen, wie in diesem Beispiel beschrieben, vielfältige Wege der Kontaktaufnahme.

Fazit

Nur wer sich veränderten Situationen anpasst, das Mandantenverhalten rechtzeitig analysiert und seine Kommunikationskanäle an diesem Verhalten orientiert, wird langfristig überleben, denn die anwaltlichen Leistungen sind in den Augen der Mandanten „eigentlich austauschbar“.



Autor

Guido Baus,
Dipl.-Ökonom,
Solingen

Vita:

Der Autor ist selbständiger Marketing- und Vertriebsberater, der sich mit seinem Unternehmen auf die Bereiche Kanzlei-Marketing spezialisiert hat. Er gehört dem Expertengremium an, das auf den Internetseiten www.diekanzlei-online.de Anregungen gibt.

Kontakt: Baus Consulting, Marketing & Sales, Stieglitzhof 43, 42657 Solingen, Tel.: 0212 - 247 58 27, Fax: 0212 - 247 58 26, E-Mail: info@baus-consulting.de, www.baus-consulting.de.