



„Wettbewerbsbeobachtung ist die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg einer Kanzlei“

Nachgefragt bei Dipl.-Ökonom Guido Baus, Inhaber der Kanzleiberatung Baus Consulting, Solingen, und Lehrbeauftragter an der International School of Management (FH) in Dortmund

Herr Baus, Sie lassen an der International School of Management (FH) in Dortmund gerade untersuchen, wie es um die Wettbewerbsintelligenz der Anwälte bestellt ist. Warum tun Sie das?

Baus: Die zunehmende Marktdynamik auf dem juristischen Markt lässt immer neue Risiken und Zwänge, aber auch Chancen und Optionen für Kanzleien entstehen. Interne und externe Veränderungen – wie z.B. der Eintritt neuer Wettbewerber, Gesetzesänderungen oder Veränderungen der internen „Produktivität“ – fordern die Kanzleien heraus. Es ist jedoch relativ wenig darüber bekannt, ob Kanzleien sich diesen neuen Veränderungen stellen bzw. welche Instrumente Kanzleien einsetzen, um Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen und zu bewerten. Im Rahmen unserer Studie an der International School of Management (FH) analysieren wir, ob und inwieweit Kanzleien – jeglicher Größe – das Instrument Competitive Intelligence (CI) nutzen und für ihre zukünftige strategische Positionierung einsetzen.

Eigentlich sollte der Anwalt seinen Markt doch kennen – zumindest aus dem Bauch heraus. Warum also der ganze zusätzliche Aufwand?

Baus: Durch seine täglichen Routineaufgaben erhält jeder Rechtsanwalt eine Reihe von Informationen über seinen Markt und seine Wettbewerber. Da jedoch 98 Prozent aller Informationen – aufgrund der Datenintensität – im menschlichen Gehirn nicht gespeichert werden können, gehen viele, wichtige Informationen verloren. Durch CI wird diesem Prozess entgegen gewirkt. Durch die kontinuierliche Sammlung, Aufbereitung und Analyse werden viele fragmentartige Einzelinformationen zu einem

Gesamtergebnis zusammengefügt und dem Anwalt wird ermöglicht, seinen Markt und seine Wettbewerber ganzheitlich zu erfassen und strategische Entscheidungen zu treffen.

Wieviel Prozent des wirtschaftlichen Erfolges macht die gezielte Wettbewerbsbeobachtung denn aus?

Baus: Genaue Prozentzahlen zu nennen, ist sicherlich sehr schwierig, da weitere kanzleibezogene Faktoren – wie z. B. Kanzlei-Produktivität, Mitarbeiterqualifikationen oder Marketingaktivitäten – den wirtschaftlichen Erfolg einer Kanzlei maßgeblich mitbestimmen. Competitive Intelligence ist die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg einer Kanzlei – wirtschaftlicher Erfolg setzt sich jedoch aus mehreren Faktoren zusammen.

Kann die Wettbewerbsbeobachtung auch zu dem Ergebnis führen, dass es für den Anwalt besser wäre, den Standort zu wechseln?

Baus: Ziel von CI ist es, Chancen und Risiken aufzuzeigen. CI ist strategisch angelegt und soll die Zukunft der Kanzlei langfristig proaktiv steuern. Dementsprechend kann CI, d.h. die Sammlung, Bewertung von bruchstückartigen Informationen über die Wettbewerber sowie deren Verdichtung und Transformation in handlungsfähiges Wissen – auch dazu führen, dass der Anwalt bzw. die Kanzlei an einem anderen Standort besser positioniert wäre. Allerdings sollte ein Standortwechsel für einen Anwalt nur dann in Betracht kommen, wenn sich bei seinem bestehenden Standort – im Vergleich zu seinen Wettbewerbern – gravierende Mängel ergeben.

Großkanzleien leisten sich 15-20-köpfige Marketingteams, um künftige Geschäftsfelder zu entwickeln. Wie soll das in einer kleinen Kanzlei mit einem bis zehn Berufsträgern funktionieren?

Baus: Die Entwicklung neuer Geschäftsfelder ist nicht abhängig von der Größe der Marketingteams, sondern von der genauen, detaillierten Betrachtung des Marktes und der Wettbewerber. Entscheidend bei der Erfassung, Analyse und Interpretation der Daten und Informationen ist hierbei die Methodik der Vorgehensweise. Durch die Nutzung spezieller Datenbanken z.B. können Trends und Entwicklungen schnell erfasst und genutzt werden. Erfolg bedeutet bei CI nicht die Größe des Teams, sondern zielgerichteter, kontinuierlicher Einsatz der notwendigen Instrumente.

Welche regelmäßig recherchierten Kerninformationen über die liebe Konkurrenz würden denn ausreichen, um dauerhaft erfolgreich agieren zu können?

Baus: Grundsätzlich lassen sich die benötigten Kerninformationen in drei Bereiche differenzieren: 1. die Kerninformationen „Wettbewerb“ – dazu gehören generelle Informationen über die Konkurrenz-Kanzleien wie z.B. Größe, Mitarbeiterzahl, Entwicklung, Informationen über die Beratungsleistungen der Konkurrenz-Kanzlei oder auch über die Publikationen der Wettbewerber etc. 2. Kerninformationen zum „Markt“ und 3. Kerninformationen zu den „Innovationen“ – d.h. Informationen über geplante, neue Beratungsleistungen oder geplante Vermarktungsaktivitäten.