

## Die Digitalisierung des Rechtsmarkts

Bearbeitet von

Herausgegeben von Markus Hartung, Dr. Micha-Manuel Bues, und Dr. Gernot Halbleib, Bearbeitet von Ulrike Barth, Marie Bernard, Ludovic Blanc, Dr. Friedrich Blase, Tom Brägelmann, Stephanie Brtka, Dr. Konstantin Busekist, Mark Cohen, David Curle, Lise Damelet, Dr. Bernhard Fiedler, Florian Glatz, Philipp Glock, Joanna Goodmann, Joanna Goodman, Volker Greisbach, Klaus Gresbrand, Michael Grupp, Dirk Hartung, Ronja Hecker, Kai Jacob, Andreas Keller, Marco Klock, Dr. Nils Krause, Dan-Alexander Levien, Pier-Paolo Magrini, Christian Mohr, Thomas Northoff, Dr. Benno Quade, Felix Rackwitz, Katrin Scheicht, Stéphanie Smatt Pinelli, Christian Solmecke, Roland Vogl, und Dr. Hariolf Wenzler

1. Auflage 2018. Buch. XXI, 308 S. Kartoniert

ISBN 978 3 406 71349 1

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

## 4.1 Legal Tech – Das digitale Mindset

Ein Überblick darüber, was kleine und mittlere Kanzleien heute bereits an Legal Tech einsetzen könnten

Marco Klock<sup>1</sup>

Sie lesen dieses Buch – Sie wissen also von den eruptionsartigen Veränderungen, die uns am Rechtsmarkt bevorstehen. Es werden Veränderungen sein, die Geschäftsmodelle schwinden, Kanzleien Bankrott gehen und Margen schmelzen lassen werden. Insofern scheint eine Angst vor Veränderung nicht ganz unbegründet. 590

Insbesondere als kleine oder mittlere Kanzlei<sup>2</sup>, die eine große thematische Bandbreite von Mandanten ohne wirkliche Spezialisierung bedient, mag diese Angst zur gedanklichen Verzweiflung führen. Ich will Ihnen sagen: Diese Angst ist unbegründet. Vielmehr ist es für dieses Segment, ja sogar für den Einzelkämpfer, die größte Chance der letzten 50 Jahre. 591

### A. Legal Tech bringt die juristische Welt wieder auf den Boden der Tatsachen und alle Teilnehmer auf Augenhöhe

In diesem Kapitel breche ich eine Lanze für all diejenigen, die mit dem Begriff Legal Tech nicht direkt das Silicon Valley verbinden – sondern ein Mindset. Ein Mindset, das von jedermann einsetzbar ist und damit vom Einsteiger in die juristische Selbstständigkeit genauso gelebt werden kann wie vom Partner in einer Großkanzlei. 592

Auch wenn *Mindset* verdammt nach Silicon Valley klingt, ist es doch die bodenständige Variante des allseits verbreiteten Legal Tech-Getöses, hinter dem sich eben nicht immer artificial intelligence (AI) oder block chain verbirgt. Oder anders gesagt: Legal Tech beginnt im Kopf und benötigt kein Budget in Millionenhöhe. Genau dieses Verständnis verändert die thematische Wahrnehmung von Angst zu Interesse – von Hokuspokus zu *Mindset*. 593

*rightmart* Exkurs – Das Mindset bringt Erfolg: In 12 Monaten zu 1 Mio. EUR Umsatz 594

Um meine Worte zu unterstreichen, möchte ich kurz erläutern wie ich zu dieser Auffassung gelangt bin: Mit *edicted*<sup>3</sup> habe ich bereits 2014 einen LPO-Dienstleister<sup>4</sup> gegründet, der ein grundlegendes Problem am Markt beheben sollte: Ineffiziente Rechtsdienstleistungen durch fehlende Markttransparenz.

Angelehnt an den Marktplatz-Hype<sup>5</sup> vermittelt *edicted* auf Basis verschiedener Parameter Juristen an Juristen. In der Theorie ein unglaublich gutes Konzept, wenn es skaliert – was es damals nicht tat. Das Problem war die Einstellung der Berufsträger oder unsere falsche Markteinschätzung, je nachdem, wer die Story erzählt. Das Wort Legal Tech war selbst 2015 noch ein Fremdwort in der Branche.

<sup>1</sup> Marco Klock ist Co-Founder und CEO zweier Legal Tech Unternehmen (*rightmart* und *edicted*). Er berät Kanzleien in Sachen Produkt, Prozessoptimierung, Marketing und Marktentwicklung (Legal Tech Berater).

<sup>2</sup> zum Verständnis: Wir sprechen von kleinen Kanzleien bis zu 5 Berufsträgern – auch Einzelanwälte – und von mittleren Kanzleien bis zu 30 Berufsträgern.

<sup>3</sup> 11/2016: Verlag C. H. Beck wird Gesellschafter bei *edicted*.: <http://blog.seedmatch.de/2016/11/17/legaltech-edicted-beck-rightmart/>.

<sup>4</sup> Legal Process Outsourcing, [www.edicted.de](http://www.edicted.de).

<sup>5</sup> <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2016/07/13/how-uber-airbnb-and-etsy-attracted-their-first-1000-customers/#4c11c43d6213>.

*Am Anfang des Jahres 2016 habe ich dann gemeinsam mit den edicted-Gesellschaftern eine eigene Kanzlei<sup>6</sup> (rightmart) gegründet, die in Ihrer DNA zwar das Legal Tech Mindset hatte, in Wirklichkeit allerdings zunächst Legal Tech als brachiale Softwareentwicklung interpretierte.*

*Heute – 18 Monate später – mit einem mittlerweile siebenstelligen Jahresumsatz, mehreren strategischen Pivots (radikalen Änderungen des Geschäftsmodells), hunderttausenden ausgegebenen Euro für Softwareentwicklung und einem Kundenstamm von weit über 10.000 Mandanten bei nur einem Rechtsprodukt/Rechtsgebiet<sup>7</sup> wissen wir, dass es nicht der Tech-Teil von Legal Tech war, der uns einen Vorteil am Markt verschaffte – es war das Mindset. Und das kann jeder schaffen.*

## B. Betrifft mich Legal Tech überhaupt?

**595** Die subsumierte „Light-Version“ von Legal Tech (Mindset) lässt sich viel leichter mit dem alltäglichen Geschäft von kleineren oder mittleren Kanzleien vereinbaren. Da von den Entwicklungen des Legal Tech-Zeitalters nicht jeder gleich betroffen ist, stellen wir uns ein paar Kernfragen, um die Dringlichkeit des *Legal Tech Mindsets* für Sie einzustufen, bevor wir konkret Veränderungen, Tools oder Prozesse evaluieren:

- Gibt es für einen Großteil Ihrer Mandate nur wenige Kollegen, die diese Spezialisierung aufweisen und deshalb mit Ihnen konkurrieren (das Gegenteil ist ein hoher Anteil von Mandanten repetitiver Natur)?
- Haben Sie einen exklusiven Marktzugang, der für andere eine höhere Markteintrittsbarriere darstellt (das Gegenteil ist eine Mandatsakquise ausschließlich aus Quellen, die jedermann auch ohne großartiges Know-how offenstehen)?
- Besteht die Möglichkeit, die Dienstleistung(en) Ihrer Kanzlei in konkrete Produkte zu verpacken? Oder anders gefragt: Ist Ihre Kanzlei spezifischer ausgerichtet als ein Rechtsgebiet (das Gegenteil ist eine große thematische Bandbreite bei den Mandaten Ihrer Kanzlei)? Ist Ihre Kanzlei spezifisch auf ein Rechtsgebiet ausgerichtet?
- Betreiben Sie aktives Marketing (oder aktive Vertriebsmaßnahmen) für Ihre Kanzlei?
- Haben Sie sich bereits mit Online-Marketing auseinandergesetzt?
- Kennen Sie die Akquisitionskosten Ihrer Mandate?
- Kennen Sie die Bearbeitungskosten Ihrer Mandate?
- Trägt Ihre Kanzlei einen Namen, der allgemeingültig als Marke durchgehen könnte? (Hinweis: Nachnamen gehen nur dann als Marke durch, wenn Ihre Kanzlei Skadden heißt)

**596** Diejenigen unter Ihnen, die vergleichsweise häufig mit Ja geantwortet haben, werden in den nächsten zehn Jahren zu den Gewinnern des Marktes zählen. Zum Verständnis: Dazu brauchen Sie kein Genie zu sein, Sie müssen einfach nur besser sein als der Durchschnitt am Markt, um exponentielle Vorteile für sich zu realisieren.

**597** Haben Sie die Fragen größtenteils mit *Nein* beantwortet, wird Ihre Kanzlei mit großer Wahrscheinlichkeit stark von den Veränderungen am Markt betroffen sein. Dennoch sollten Sie unabhängig davon, wie Sie auf die Fragen geantwortet haben, die Bandbreite der folgenden Möglichkeiten voll ausschöpfen.

## C. So implementieren Sie Legal Tech konkret in Ihrer Kanzlei

**598** Die Herleitung dieser Fragen ergibt die Herangehensweise an das *Legal Tech Mindset*, das im Grunde aus verschiedenen Säulen besteht. Stück für Stück versuche ich Ihnen diese in diesem

<sup>6</sup> [www.rightmart.de](http://www.rightmart.de).

<sup>7</sup> rightmart war bis Ende April 2017 ausschließlich im Sozialrecht aktiv mit dem Produkt „Jobcenter-Schutzschild“.

Kapital näherzubringen, in der Hoffnung, dass Sie die Chance hinter dem Begriff Legal Tech erkennen.

Los geht's.

599

## D. Fokus und Ausrichtung als wichtiger Teil des Legal Tech Mindsets

Zunächst sollten Sie detailliert das Geschäftsmodell und das Umfeld der eigenen Kanzlei betrachten. Es gilt, sich transparent und ehrlich vor Augen zu führen, wo sich Ihre Kanzlei am Markt einordnet und wie sich diese Position innerhalb der nächsten Jahre voraussichtlich entwickeln wird. 600

Was hat die Ausrichtung der Kanzlei mit Legal Tech zu tun? Ganz einfach: Wenn Sie in den nächsten Jahren keinen klaren strategischen Fokus haben, werden die neuen Dienstleister Sie einfach überrennen. Was landläufig als „Wald & Wiesen“-Anwalt bezeichnet wird, ist ja nichts mehr als der Allrounder mit 13 Rechtsgebieten im Profil bei anwalt.de – genau das ist das Gegenteil von Fokus und das gilt es zu vermeiden. 601

Wenn Sie inhaltlich durch fehlenden Fokus nicht die Oberhand verlieren, werden Sie zumindest in Sachen Service und Dienstleistungserlebnis keine Chance gegen fokussierte Player im gleichen Marktsegment haben. Die Entscheidung liegt beim Kunden und der bewertet in erster Linie das Dienstleistungserlebnis, welches bei erwähnter Konkurrenz immer besser sein wird. 602

*rightmart Exkurs – Erste Schritte* 603

*Als wir bei rightmart begonnen haben den Kanzleibetrieb aufzunehmen, haben wir zunächst angenommen, jeden Monat zwei neue „Rechtsprodukte“ (wichtige Erkenntnis: Auch eine Rechtsdienstleistung sollte als Produkt betrachtet werden) zu starten. Mehrere Monate irrten wir in diversen Versuchen zwischen Verkehrsrecht, Mietrecht und Reiserecht, ohne den Fokus auf das bereits florierende Produkt im Sozialrecht zu wahren. Als dann die Entscheidung getroffen wurde, den Fokus nur auf das laufende Produkt zu legen, steigerten sich Wachstum und Effizienz der Kanzlei exponentiell. Wir wären heute nicht so nahe am Start eines weiteren Rechtsprodukts, wenn wir uns nicht für den Fokus entschieden hätten.*

Abgeleitet aus dieser Erfahrung ist es Ihre Aufgabe Nr. 1, den eigenen Fokus zu finden. Sofern der Betrieb Ihrer Kanzlei schon gefestigte Strukturen hat (und damit auch einen Kundenstamm), bedeutet ein neuer Fokus keinen Bruch mit dem Bestehenden, sondern maximal eine Neuausrichtung Ihrer Kanzlei in Richtung Zukunft. 604

## E. Den Fokus der Kanzlei neu ausrichten

Betrachten Sie die Mandate der letzten 24 Monate und sortieren Sie diese auf dem Papier. Kategorisieren Sie Ihr gesamtes Geschäft nach Ansprüchen, Zielgruppe, Rechtsprodukten oder Rechtsgebieten, suchen Sie den kleinsten gemeinsamen Nenner (je detaillierter eine Kategorisierung vorgenommen wird, desto leichter ist die strategische Ausrichtung). 605

Danach sollten Sie die Kategorien nach Häufigkeit gewichten und sich auf die bis zu fünf häufigsten Mandatsarten konzentrieren. Jede dieser häufigen Kategorien wird nun auf Wirtschaftlichkeit und Skalierbarkeit überprüft. Es ist dazu zwingend notwendig, dass Sie sowohl die Kosten- als auch die Umsatzstruktur der einzelnen Kategorien transparent darstellen, um einen Überblick zu haben, welche der einzelnen Kategorien für Sie besonders wertvoll oder welche weniger wertvoll sind. 606

Die Frage nach der Skalierbarkeit einer Kategorie ist schwieriger zu beantworten und bedarf eines Verständnisses über die Akquisitionsweg dieser Mandate: Haben Sie keinen Schimmer davon, mit welchem Hebel Sie die Mandate einer Kategorie verzehnfachen, sollte diese Kategorie nicht Ihren zukünftigen Fokus darstellen. Allerdings sollte die weitere Lektüre dieses Buches Ihnen helfen, das eigene Toolset für die Verzehnfachung Ihrer Mandatszahlen zu erweitern. 607

- 608 Bildet sich eine Kategorie mit wirtschaftlich-lukrativen Mandaten heraus, für die gleichzeitig auch einige gedankliche Ansätze bestehen, diese Art von Mandaten in großer Zahl zu akquirieren, ist der erste Schritt abgeschlossen. Nun gilt es, diese Art von Mandaten in ein oder mehrere Produkte zu verwandeln.
- 609 *rightmart Exkurs – Die Mandanten von heute wollen Service*  
*Im Übrigen gilt in Zeiten von Legal Tech eines: Es spielt keine Rolle, ob Sie das Rechtsgebiet, Rechtsprodukt oder den einzelnen Anspruch inhaltlich beherrschen. Dem Kunden von heute ist die eigentlich Fachkenntnis lange nicht mehr so wichtig wie in alten Zeiten: amazon, UBER, airbnb und Co. haben den Kunden und die Generation von heute auf Convenience (Bequemlichkeit) getrimmt. Natürlich zählt die Qualität nach wie vor, aber Know-how kann sich jeder einkaufen<sup>8</sup> oder erlernen. Keiner der Gründer bei rightmart hatte vor Gründung Kenntnisse im Sozialrecht, trotzdem ist rightmart laut Trustpilot mittlerweile der Rechtsdienst Nr. 1 in Deutschland und besticht durch Qualität.*
- 610 So gilt gerade für Berufseinsteiger, die sich mit einer eigenen Kanzlei selbstständig machen wollen: Suchen Sie sich den Anspruch, das Rechtsgebiet oder das Rechtsprodukt heraus, was am leichtesten zu verkaufen ist.

## F. Das (Rechts-) Produkt – The Key to Success

- 611 In Produkten zu denken ist kein Trend im Legal Tech, aber allgemein sehr wichtig: Marketing und Vertrieb starten beim Produkt und das bildet damit auch die Grundlage jeder Skalierung. Eine Rechtsdienstleistung als Produkt abzubilden, erfordert ein kreatives Verständnis der Zielgruppe und auch die Fähigkeit, alte Konventionen fallen zu lassen. Der Mandant erwartet heute selbst bei einem Verkehrsunfall einen Rundum-Service, der dem Dienstleistungserlebnis in anderen Branchen entspricht.
- 612 Die Erkenntnisse aus anderen Branchen auf unsere adaptiert bricht es auf folgende Frage herunter: Wie schaffe ich ein Produkt, welches eine fest umrissene Zielgruppe hat, sehr eng extern (inhaltlich) und mit klaren Prozessen intern definiert ist und dessen Inanspruchnahme für den Kunden möglichst keine Hürden (Convenience) offenbart?
- 613 Einige Beispiele für produktbasierte Rechtsdienstleistungen:
- Jobcenter-Schutzschild, hartz4widerspruch.de by rightmart
  - Fluggast-Entschädigung: flightright.de (u. v. m.)
  - Abgasskandal: myright.de
  - Bußgeldbescheide: geblitzt.de
  - Mietrecht: mieterengel.de, wenigermiete.de
  - Lebensversicherung: helpcheck.de; claimright.de
- 614 Zurück in der Praxis bedeutet dieser Punkt für kleine und mittlere Kanzleien Folgendes: Versuchen Sie nach Analyse Ihres Geschäfts (Ausrichtung) Ihre beste Kategorie als Produkt zu denken. Wenn die Kategorie so eng definiert wurde, dass der kleinste gemeinsame Nenner der einzelnen Mandate beispielsweise ein einzelner Anspruch ist, ist der Kreativität keine Grenze gesetzt.
- 615 Nehmen Sie sich dann alle Schritte vor, die aus Sicht des potenziellen Mandanten nötig sind, um von Ihrem Produkt zu erfahren und schließlich dann auch zum Mandanten zu werden: Website, Produktname, Ansprache auf verschiedenen Kanälen, Informationsbeschaffung, Preisgestaltung/-transparenz, Kommunikationsmöglichkeiten und Mandatierungsprozess.
- 616 Versuchen Sie dabei aus Sicht eines Laien zu denken, der möglichst einfach jeden einzelnen Punkt begreifen muss, damit Sie die Kanzlei seiner Wahl sind. Jede kleine Unebenheit macht Sie unattraktiv: Auch Sie kennen das Gefühl, wenn Sie etwas kaufen wollen und eine komplizierte Preisgestaltung oder undurchschaubare Kombinationsmöglichkeiten Sie davon abhalten,

<sup>8</sup> www.edicted.de.

den jeweiligen Shop zu wählen. Denken Sie einfach und geradlinig und nehmen Sie sich die genannten Beispiele zum Vorbild.

Absolut jedes Rechtsgebiet, jeder Anspruch oder jede Ausrichtung kann dem Kunden als Produkt präsentiert und angeboten werden. Der einzige Unterschied ist möglicherweise die Bandbreite der einzelnen Produkte. Kleiner Tipp: Ein Rechtsgebiet ist kein Produkt, da es für den Kunden überhaupt nicht greifbar ist. Damit schießen Sie mit Kanonen auf Spatzen und schaffen viele interne Probleme. **617**

Jedes Produkt ist nur so gut wie die internen Prozesse der Kanzlei: Der Mandant muss nahtlos die Möglichkeit haben, über diverse Kommunikationskanäle mit Ihnen zu kommunizieren, Termine dürfen keine Pflicht sein und jede einzelne Hürde zwischen Erstkontakt und Mandantierung muss so niedrig wie möglich sein. Das bedeutet für Sie: Gestalten Sie aktiv Prozesse, die den Kontakt zwischen Ihrer Kanzlei und dem potenziellen Mandanten vereinfachen. Sehen Sie dies als Service, der die Kundenbindung steigert und eine Säule Ihres Produktes ist. **618**

Die momentane Entwicklung des Marktes bestätigt im Übrigen deutlich diesen Punkt: Die umsatzstärksten Legal Tech-Unternehmen im Bereich B2C haben alle einen produktbasierten Fokus. **619**

Die Weiterentwicklung der eigenen Produkte ist ein nie endender Prozess, der genährt wird durch das Feedback der Kunden. Mit jeder Iteration wird das Produkt besser. Insbesondere der Einsatz verschiedener Software-Elemente kann Ihr Produkt meilenweit nach vorne bringen. **620**

Um in Erfahrung zu bringen, an welchen Prozessen ein iteratives Vorgehen nötig ist, brauchen Sie das Feedback von Bestands- und Neukunden. Genau deshalb ist das Marketing- und Vertriebskonzept und der damit einhergehende Traffic die Grundlage produktbasierter Entscheidungen. **621**

## G. Making Business – Marketing und Vertrieb ist auch für kleine Kanzleien wichtig!

Ein großer Irrtum innerhalb unserer Branche ist die Auffassung, dass Marketing- oder Vertriebsmaßnahmen als Kanzlei berufsrechtlich nicht möglich seien. Die Wahrheit ist: Nahezu jeder ist zu bequem sich rechtlich und auch inhaltlich mit dem Thema zu beschäftigen. Es ist viel angenehmer sich auf die Seite der Unmöglichkeit zu stellen und genau das ist ein Fehler. **622**

Unabhängig von der Mandatsakquise nutzen die neuen Rechtsdienstleister, die heutzutage mit dem Legal Tech Mindset starten, von Tag 1 an traditionelle Vertriebs- und Marketingmaßnahmen, um durch das Feedback der potenziellen Mandanten eine iterative Weiterentwicklung ihrer Produkte zu beschleunigen. **623**

Grundsätzlich ist Marketing und Vertrieb strikt zu trennen, beides ist allerdings fester Bestandteil des Legal Tech Mindsets. **624**

*rightmart Exkurs – Wolf of Law Firms* **625**

*Wir haben bei rightmart zu Beginn jeden Tag ein paar Stunden lang alle Kontakte angerufen, die sich auf unserer Website oder bei Facebook gemeldet haben. Wir haben assistiert beim Ausfüllen der Unterlagen und haben uns Feedback eingeholt, um immer wieder neue Iterationen durchzuführen, die unser Produkt noch passgenauer auf den Kunden zuschneiden.*

*Diese Anrufe stellten für uns den Abschluss des Marketing- und Vertriebskonzeptes dar und waren quasi die letzte Meile, die wir zu gehen hatten, um den Mandanten für uns zu gewinnen.*

*Zuvor haben wir uns darum gekümmert, die Aufmerksamkeit potenzieller Mandanten (Zielgruppe) zu erhalten. Dabei muss sich der Kern Ihrer Überlegungen immer aus der Perspektive dieser Zielgruppe ergeben.*

## H. They have to know you – Getting Attention!

626 Aufmerksamkeit zu erhalten ist Kernziel des Marketings. Um als Kanzlei finanziell nicht zu große Risiken einzugehen, ist es spätestens an dieser Stelle unausweichlich, die Kosten- und Umsatzstruktur Ihrer Produkte zu kennen. Denn in einem Punkt unterscheidet sich die Rechtsbranche deutlich von bereits digitalisierten Branchen: Das verfügbare Kapital für Marketing und Vertrieb ist aufgrund berufsrechtlich veränderter Investitionsmöglichkeiten (gemeint ist hier das Fremdbesitzverbot, also die unzulässige Verbindung zwischen Rechtsanwälten und Finanzinvestoren) vergleichsweise gering – und genau das ist die Chance der kleinen und mittleren Kanzleien.

Das beste Preis-/Leistungsverhältnis bilden Performance-Marketing-Kanäle, deren Erfolg messbar ist – und die findet man für gewöhnlich online.

- 627 Folgende Tools sind kostenlos verfügbar und bilden die Grundlage für das Online-Marketing:
- Google AdWords: Schalten Sie Anzeigen abhängig von Keywords, die in die Suchmaschine von Google eingegeben werden. Nutzen Sie den Keywords-Planer von Google, um mehr Verständnis für das Suchvolumen und die Kosten pro Klick zu erhalten.
  - Facebook Business Manager: Schalten Sie Anzeigen im Facebook Newsfeed oder bei Instagram in eng definierten Zielgruppen auf Basis von extrem detaillierten Nutzerdaten (Beispiel: Zeigen Sie Ihre Anzeige für ein Reiserechtsprodukt nur Menschen, die innerhalb der letzten 14 Tage im Urlaub waren).
  - XING, LinkedIn: Analog zum Facebook Business Manager können auch hier Anzeigen anhand zielgruppenspezifischer Kriterien geschaltet werden, was gerade im Bereich von Mandanten mit höheren Streitwerten interessant ist.
  - MailChimp: Alles rund um das Thema Newsletter bis hin zu verschiedenen Mail-Automatismen, welche den Service erheblich verbessern.
  - Google Analytics: Führt den Traffic auf gewisse Quellen zurück, was Ihnen ermöglicht die Kontaktanfragen (Leads), Mandate (Conversions), die Conversion- und Leadrates (wieviel % des Traffics wird zu validen Kontakten oder zum Mandat) zu kontrollieren und letztlich die Customer-Acquisition-Costs (CAC) zu ermitteln.
- 628 Online-Marketing ist ein extrem weites Feld mit vielen Möglichkeiten. Nichtsdestotrotz muss sich jeder Inhaber einer kleinen bis mittleren Kanzlei mit diesem Thema beschäftigen. Aus diesem Grund sollten Sie unbedingt die Möglichkeit nutzen, sich mit Tutorials bei YouTube und anderen frei verfügbaren Quellen dem Thema anzunähern.
- 629 Gleichzeitig gilt „learning by doing“ als Devise, denn je eher Sie einfach machen, desto schneller skalieren Sie ein Produkt in einer Nische, die Sie möglicherweise erst dadurch finden.
- 630 Sich mit diesen Tools und generell mit dem Thema Marketing auseinanderzusetzen, ist ein wichtiger Bestandteil des *Legal Tech Mindsets*. Es ist enorm wichtig zu verstehen, dass die Mandanten zukünftig nicht mehr von alleine aufgrund Ihrer Präsenz in den Gelben Seiten kommen. Die verfügbare Aufmerksamkeit der Menschen ist zu 85 % auf dem Display des Handys. Wenn Sie dort nicht erscheinen, verlieren Sie sukzessive Marktanteile.
- 631 Übrigens: Auch regionale Vorteile schmelzen immer mehr dahin, da es den Mandanten schlicht und ergreifend egal ist, wo die Kanzlei ihren Sitz hat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die alltägliche Kommunikation mit Familie, Freunden oder auch Unternehmen durch Whatsapp und Co. extrem an Geschwindigkeit zugenommen und an Ortsgebundenheit eingebüßt hat – das Vertrauen in Fernkommunikationsmittel ist enorm gestiegen.
- 632 Die Basis für Ihre ersten Schritte im Online-Marketing darf natürlich auch nicht vergessen werden:
- Website mit Blog, bestenfalls auf Wordpress-Basis für einfaches Content-Management
  - Inhalte (Content) basierend auf Ihrer Expertise, suchmaschinenoptimiert (SEO)
  - Facebook-Seite für Ihre Kanzlei als Basis für die Anzeigen
  - Erweiterungen: YouTube-Kanal, Aktivieren von Bewertungsportalen (wie Trustpilot), Twitter, Instagram.

Sowohl für das Online-Marketing oder den Umgang mit Websites und Software kann die nötige Expertise günstig eingekauft werden. Für ein moderates Budget erhalten Sie eine schöne und einfach bedienbare Website für Ihre Kanzlei, die Sie mit Content füllen können, den man beispielsweise mit Hilfe von edicted erstellen kann. 633

Meine persönliche Erfahrung mit dem Thema Outsourcing im Bereich IT, Marketing, Content und auch Legal ist gemischter Natur. Es bedarf einer sehr engen und zeitintensiven Führung für qualitativ hochwertige Ergebnisse. Und genau dies ist eigentlich nur möglich, wenn der Outsourcende inhaltlich den nötigen Tiefgang hat (den sich nach meiner Meinung jeder erarbeiten kann). Testen Sie es selbst in kleinen Schritten für sich aus, aber merke: Outsourcing schafft nie Substanz, die ausgebaut werden kann, ohne dass inhouse eine Grundexpertise vorhanden ist. 634

## I. Je mehr Sie Legal Tech verinnerlichen, desto eher ist Software nötig

Sobald alle Punkte umgesetzt sind und das richtige *Legal Tech Mindset* von strategischer Ausrichtung bis zum Produkt mit Marketing- und Vertriebskonzept verinnerlicht wurde, ist der Erfolg im Prinzip vorprogrammiert. Die größte Schwierigkeit an dieser Stelle ist die Aufrechterhaltung des eigenen Fokus' und das Priorisieren der verfügbaren Möglichkeiten. 635

Fakt ist, dass die Dringlichkeit, Software im Kanzleibetrieb einzusetzen mit der Anzahl der akquirierten Mandate exponentiell steigt. Neben dem Einsatz der bereits erwähnten Tools gibt es eine Reihe von weiteren SaaS-Möglichkeiten (*Software-as-a-Service*) bis hin zur Entwicklung einer eigenen Software. 636

*rightmart* Exkurs – Der richtige Zeitpunkt für die eigene Software 637

*Aus teuer erkaufter Erfahrung kann ich Ihnen sagen, dass die Entwicklung eigener Software wesentlich später beginnen sollte als man für gewöhnlich denkt. Und noch wichtiger: Es interessiert den Mandanten nicht die Bohne wie hoch der Einsatz von Software ist, solange er Ihr Honorar nicht pro Stunde zahlt – dann will der Mandant natürlich effiziente Softwarestrukturen.*

*Wer einen guten Überblick hat, was für SaaS-Anwendungen es gibt, findet für fast alles eine Lösung. Erst recht, wenn Verbindungen über Tools wie Zapier<sup>9</sup> erstellt werden, die ganze Prozesse komplett automatisieren können.*

*Retrospektiv würde ich sagen, dass der richtige Zeitpunkt spätestens dann gekommen ist, wenn ein Produkt skaliert und die Anzahl repetitiver Vorgänge erheblich zunimmt, oder die Belastungsgrenze bestehender Infrastruktur ausgeschöpft ist, sodass man mit 100 % Sicherheit weiß, dass diese Entwicklung sich rechnet.*

## J. Große Schritte für kleine Budgets

Wie eingangs erwähnt, kann auch ohne hohe Budgets eine riesige Bandbreite technologischer Möglichkeiten realisiert werden. Einige Tools wurden in jahrelanger Arbeit mit Budgets in Höhe von vielen hundert Millionen Euro entwickelt und sind in ihrer Benutzerfreundlichkeit nicht zu toppen. Eine eigene Entwicklung, um diese Art von Tools zu ersetzen, wäre alles andere als klug. 638

Als zwingend notwendig für alle Schritte in Richtung Legal Tech sehe ich die Einführung folgender Tools: 639

- Google Drive: Auch ohne G-Suite-Kunde zu sein, kann Google Drive als flexible Cloud bereits kostenfrei genutzt werden. Besonders hervorzuheben ist die automatische Texterkennung (OCR – optical character recognition) von Google Drive, welche die Digitalisierung aller Akten erheblich erleichtert (theoretisch muss nur noch in einen Ordner gescannt werden, ohne Benennung oder Sortierung).

<sup>9</sup> www.zapier.com.



- Google Sheets: Ersetzt in meinen Augen jedes CRM und jede Kanzleisoftware, bevor klar ist, wohin die Reise geht. Mittels sehr intelligenter Tabellen und Formeln lassen sich tausende Datensätze abbilden und hunderte Prozesse direkt aus der Tabelle ansteuern. Schwer vorstellbar, aber damit kann kostenlos eine besser angebundene Datenstruktur (Google Sheets kann mit Zapier mit nahezu jeder Software verbunden werden → Automatisierung auf Basis der Daten) abgebildet werden als jede Kanzleisoftware es Stand heute abbildet. *PS: Die Daten über Ihre Kunden werden das Gold Ihrer Kanzlei, achten Sie unbedingt auf eine verwertbare Struktur.*
  - G-Suite: Alle Google-Tools in der Business-Variante, welche sich insbesondere aufgrund von Google Mail und Google Drive eignen. G-Suite bietet unvergleichliche Sicherheit und eine benutzerfreundliche Oberfläche für die Rechteverteilung. Alle Google-Tools sind via Schnittstellen (APIs) kinderleicht mit anderen Tools zu verbinden.
  - Microsoft OneNote: Digitale Kollaboration und ein anfängliches Wissensmanagement über geteilte Notizbücher bei OneNote ermöglichen für kleines Geld große Effekte.
- 640 Ob eine moderne Kanzleiführung mit der Berufsgeheimniswahrung vereinbar ist, wird größtenteils in den neuen Gesetzesentwürfen des Bundesministeriums für Justiz beantwortet. Bezüglich der Diskussion rund um das Thema Cloud-Computing und Berufsrecht empfehle ich einen Beitrag von Michael Grupp aus dem *Anwaltsblatt*.<sup>10</sup>

## K. Das Produkt weiter in Richtung Tech bringen und die Basis für weiteres Wachstum schaffen

- 641 Produktseitig kann durch den Einsatz verschiedener Tools aus dem Bereich des Cloud Computings<sup>11</sup> einiges verbessert werden. Dabei sind eigentlich alle Tools branchenunabhängig und stellen einen Teil der Möglichkeiten des digitalen Zeitalters dar:
- Zendesk: Kommunikation und Service verschiedener Kanäle (YouTube, Facebook, Email, Telefon, Chat u. v. m.) gebündelt in einer Webanwendung
  - WebMerge: Erstellung von Dokumenten auf Grundlage verschiedener Formeln (dynamisch) und Anbindung an Zapier oder andere APIs für diverse Automatismen
  - SignatureIT: Rechtssichere digitale Unterzeichnung wichtiger Dokumente (z. B. Vollmacht)
  - Candis: Buchhaltung und Controlling
  - Zapier: Automatisieren Sie ohne Softwareentwicklung verschiedene Prozesse durch das Verbinden verschiedener Tools.
- 642 Der Einsatz solcher und auch anderer Tools sollte abhängig von der Größe der Kanzlei evaluiert werden. Es bedarf Zeit und Geduld, möglicherweise auch erweitertes technisches Verständnis den richtigen Zeitpunkt zu finden, dennoch lohnt sich diese Zeit.
- 643 *rightmart Exkurs – Exponentielles Wachstum durch den Einsatz verfügbarer Tools*  
*Mittlerweile wird die gesamte Kommunikation von rightmart in Zendesk gebündelt, verarbeitet und intern verteilt. Dies führt dazu, dass bei rightmart ein Kommentar bei YouTube denselben Stellenwert wie eine E-Mail an einen unserer Rechtsanwälte hat. Sobald irgendjemand aus der Kanzlei ein Ticket gelöst hat (d. h. eine Kundenanfrage vollständig bearbeitet hat), registriert Zendesk dies automatisch. Die Qualität unserer Kanzlei und das Wachstum im Allgemeinen sind dadurch enorm gestiegen.*  
*Pro Monat laufen mehrere hunderttausend Automatismen über Zapier durch, wodurch der Mandant sich zu jedem Zeitpunkt unserer Beziehung optimal informiert und abgeholt fühlt: Zum Beispiel wird der Mandant direkt über sein Aktenzeichen informiert, erhält minutengenau Benachrichtigungen über neue Ereignisse im Mandat oder die Aufforderungen fehlende Unterlagen einzureichen – alles automatisch und individualisiert.*

<sup>10</sup> [https://anwaltsblatt.anwaltverein.de/de/anwaltsblatt/anwaltsblatt-datenbank?FORM\\_SUBMIT=tl\\_dav\\_juris\\_search\\_20035&query=cloud](https://anwaltsblatt.anwaltverein.de/de/anwaltsblatt/anwaltsblatt-datenbank?FORM_SUBMIT=tl_dav_juris_search_20035&query=cloud).

<sup>11</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Software\\_as\\_a\\_Service](https://de.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_Service).