magazin
kanzleimarketing.de

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

Sonderausgabe für Rechtsanwälte

Legal Tech als Chance

Wie Legal Tech Ihre Arbeit beeinflusst und wie Sie das Phänomen für sich nutzen

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Legal Tech und Demokratisierung des Rechts
Von Stefan Morschheuser

Produktbasierter Marketing-Ansatz
Von Marco Klock

Suchmaschinenoptimierung: der Mensch im Fokus
Von Pia Löffler

Vertragssoftware: Ist ein Vertrag nicht mehr als die Summe seiner Klauseln?
Von Sabine Ecker

Fit für Legal Tech: Auf die richtigen Mitarbeiter kommt es an!
Von Susanne Pannenbäcker

Legal Chatbots und die Kommunikation mit Rechtsanwälten
Von Patrick Prior

www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:
ANWALT.DE
beck-online DIE DATENBANK
DATEV
RA-MICRO KANZLEISOFTWARE
anwalts.marketing

ANWALT.DE
NEUE MANDANTEN EINFACH ONLINE GEWINNEN!
Testen Sie jetzt kostenlos Ihr Profil!
anwalt.de/mitmachen
+49 911 81515-0

Editorial

Legal Tech – ein weites Feld

Warum widmen wir uns nun auch noch dem Thema Legal Tech – und das NACH dem DAT? Waren wir nicht schnell genug?

Nein! Wir wollten für Sie u. a. Stimmungen und Tendenzen direkt vom DAT einfangen. Deswegen finden in dieser Sonderausgabe Zitate von DAT-Teilnehmern. Sie finden in diesem Heft Themen, die auch auf dem DAT stattgefunden haben. Aber: Sie finden in diesem Heft auch Themen, die nicht auf dem DAT aufgegriffen wurden und die mir persönlich zu wenig in Zusammenhang mit Legal Tech gebracht werden, z. B. wie man mit den richtigen Mitarbeitern fit für Legal Tech wird.

Nicht zuletzt habe ich in diesem Heft Themen für Sie zusammengestellt, die v. a. kleine und mittlere Kanzleien im digitalen Wandel betreffen. Denn vieles, was Law Firms und große Kanzleien bereits an „Legal Tech" einsetzen, ist für kleine Kanzleien m. E. noch überdimensioniert. Legal Tech ist für kleinere Kanzleien selten Blog Chain, Smart Contracts oder Analysesoftware für meterweise Akten.

Natürlich, auch kleinere Kanzleien müssen den Blick in die Zukunft richten, um nicht irgendwann technisch abgehängt zu werden. Aber bange machen gilt nicht – und das passiert häufig dieser Tage aus kommerziellem Interesse! Denn der Robo-Anwalt, der uns Rechtsberater aus Fleisch und Blut ersetzen kann, ist noch eine ferne Zukunftsvision.

Derzeit geht es bei Legal Tech in Deutschland in erster Linie um Technisierung von Arbeitsabläufen, Veränderungen in der Kommunikation und im Marketing. Einfache Aufgaben werden künftig immer öfter mittels Technik erledigt werden können.

Deswegen wird Ihnen Legal Tech im weitesten Sinne künftig zunächst einiges erleichtern. Siegfried Lautenbacher hat eben dafür auf dem DAT ein schönes Bild gefunden: Betrachten Sie Legal Tech als sog. Exo-Skelett, das Sie unterstützt, Sie aber nicht ersetzt.

Und wie mit dem technischen Wandel in der Kanzlei umgehen? Heiko Maas zitierte Gustav Heinemann: Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er bewahren will. Isabel Parker (Freshfields London) formulierte nicht weniger auf den Punkt: Es gibt viele Unwägbarkeiten und Risiken bei der Implementierung von Legal Tech. Das größte Risiko ist aber Passivität.

Beiden kann ich nur zustimmen. In diesem Sinne: Behalten Sie technische Entwicklungen im Auge. Seien Sie dem technischen Wandel gegenüber aufgeschlossen – denn er wird kommen. So viel ist sicher.

Pia Löffler, Herausgeberin

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!

Von Arbeitsrecht bis Zivilrecht.

beck-online – einfach, komfortabel und sicher.

beck-online ist aus dem Arbeitsalltag **nicht mehr wegzudenken.** Juristen, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Personalleiter und viele weitere Berufsgruppen profitieren bei ihren Recherchen vom hohen Qualitätsstandard dieser Datenbank. Hinter beck-online steckt vor allem die langjährige Verlagserfahrung des Hauses **C.H.BECK,** aber auch das geballte Wissen von mittlerweile rund **55 Fachverlagen und Kooperationspartnern.** Damit schöpfen Sie bei jeder Suche aus dem Vollen und können das gefundene Ergebnis bei Bedarf mühelos nach allen Seiten absichern. So einfach war das Recherchieren noch nie.

- Agrarrecht
- Arbeitsrecht
- Ausländer-/ Migrationsrecht
- Bank- und Kapitalmarktrecht
- Beamtenrecht
- Bilanzrecht
- Compliance
- Datenschutz-/Informationsfreiheitsrecht
- Erbrecht
- Europarecht
- Familienrecht
- Gewerblicher Rechtsschutz
- Handels- und Gesellschaftsrecht
- Insolvenzrecht
- Kartellrecht
- Kommunalrecht
- Landesrecht
- Lebensmittelrecht
- M & A und Corporate Finance
- Medizin-/ Gesundheitsrecht
- Miet- und WEG-Recht
- Multimediarecht
- Notarrecht
- Öffentliches Baurecht
- Öffentliches Wirtschaftsrecht
- Patentrecht
- Pharmarecht
- Privates Baurecht
- Sicherheits- und Polizeirecht
- Sozialrecht
- Steuerrecht
- Strafrecht
- Umweltrecht
- Vereins- und Stiftungsrecht
- Verfassungsrecht
- Vergaberecht
- Verkehrsrecht
- Versicherungsrecht
- Vertriebsrecht
- Verwaltungsrecht
- Zivilrecht

… und vieles mehr!

4 Wochen kostenlos testen: www.beck-online.de

▶ **Weitere Infos unter www.beck-online.de** | facebook.com/beckonline | twitter.com/beckonlinede

C.H.BECK

Verlag C.H.BECK oHG, Wilhelmstraße 9, 80801 München | 146443

Inhalt

Legal Tech und Demokratisierung des Rechts
Von Stefan Morschheuser — Seite 6

Produktbasierter Marketing-Ansatz
Von Marco Klock — Seite 8

Suchmaschinenoptimierung: der Mensch im Fokus
Von Pia Löffler — Seite 10

Vertragssoftware: Ist ein Vertrag nicht mehr als die Summe seiner Klauseln?
Von Sabine Ecker — Seite 13

Fit für Legal Tech: auf die richtigen Mitarbeiter kommt es an!
Von Susanne Pannenbäcker — Seite 15

Legal Chatbots und die Kommunikation mit Rechtsanwälten
Von Patrick Prior — Seite 17

Ist Legal Tech eine Chance oder eine Bedrohung? Stimmen Sie jetzt ab!

Legal Tech und die Demokratisierung des Rechts

Von Stefan Morschheuser

In vielen Branchen sind wir es gewohnt, Produkte und Dienstleistungen im Internet zu selektieren, Qualität und Preise zu vergleichen, Bewertungen einzusehen und schließlich zu bestellen: Hotelbuchungen, Elektronikartikel, Bücher, Tickets, Schuhe, Lebensmittel – die Liste ist fast beliebig erweiterbar. Überall schafft das Internet Transparenz und Vergleichbarkeit. Wirklich überall? Nein.

Eine sehr große Branche – wir sprechen von mehr als 22 Milliarden Euro Umsatz jährlich in Deutschland – hat noch erheblichen Nachholbedarf, ist aber nun „fällig“: die Rechtsberatung!

Legal Tech als Umbruch begreifen

Für diesen Umbruch in der Branche steht das Schlagwort Legal Tech, das analog zu Fin Tech oder Insur Tech für produktive Unruhe sorgt.
Natürlich ist der Einsatz von IT und Internet in der Rechtsberatung an sich nichts Neues. Im Fokus stand jedoch bisher die Unterstützung von Kanzleiprozessen, etwa durch klassische Kanzleisoftware oder auch juristische Online-Datenbanken.
Einige der neuen, spannenden Entwicklungen von Legal Tech beziehen sich ebenfalls auf die anwaltliche Arbeit bzw. die „juristische Produktion“. So steht im Zentrum einiger Legal-Tech-Start-Ups die automatisierte Analyse von rechtlichen Dokumenten (Verträge, Patente, Urteile) mit Systemen der künstlichen Intelligenz bzw. Text- und Datenanalyse. Beispielhaft stehen hierfür die Unternehmen leverton.com, kirasystems.com oder octimine.com.

Legal Tech stellt den Verbraucher in den Mittelpunkt

Der eigentliche Umbruch in der Branche findet jedoch statt, indem Legal Tech die Perspektive nun umdreht und den Verbraucher in den Mittelpunkt stellt: Wie kann der Zugang zur Rechtsberatung mithilfe von Internet & IT einfacher, transparenter und besser gestaltet werden? Es geht im Kern um eine Demokratisierung des Rechts.
Das ist keine triviale Aufgabe, haben wir es doch mit einem sehr fragmentierten und im Wesen intransparenten Markt zu tun. Mehr als 54.000 Kanzleien, davon über 44.000 Einzelkanzleien, buhlen in Deutschland um die Gunst der Rechtsratsuchenden. Einen fortschrittlichen Online-Marketing-Mix zur Neukundengewinnung zu etablieren, ist den meisten Kanzleien zu komplex, zu teuer und zu aufwendig. Sie finden keinen geeigneten Einstieg in das onlinebasierte Marketing und leiden unter mangelnder Neukundengewinnung.
Ratsuchende wiederum sind mit der Vielfalt des Angebots oftmals überfordert, wissen sie doch nicht, welche Anwaltskanzlei welche konkreten Dienstleistungen zu welchem Preis und zu welcher Qualität anbietet.
Sie meiden aufgrund des fragmentierten und schwer zugänglichen Marktes oftmals notwendige, insbesondere präventive Rechtsberatung – mit erheblichen negativen Folgen.

Legal Marketplaces schaffen Transparenz

Welche Fortschritte hat Legal Tech nun bereits gebracht und wohin wird die Reise gehen? Es zeichnet sich ab, dass analog zu anderen hochfragmentierten Bereichen der Plattformgedanke eine immer größere Rolle spielen wird. Plattformen wie z. B. anwalt.de und zahlreiche andere werden einen erheblichen Teil der Nachfrage bündeln und die Akteure bzw. deren Dienstleistungen möglichst transparent und effizient zugänglich machen. Die Rede ist von sogenannten „Legal Marketplaces“.
In den USA ist der Markt an diesem Punkt bereits weiter fortgeschritten, insbesondere im Hinblick auf den Plattformgedanken und die Standardisierung von Rechtsdienstleistungen. US-amerikanische Vorreiter sind hier beispielsweise avvo.com, legalzoom.com und rocketlawyer.com.
Das wird an einer beeindruckenden Statistik deutlich: in Kalifornien werden beispielsweise bereits über 25 Prozent

der Firmengründungen über die Plattform legalzoom.com und die dort teilnehmenden Kanzleien abgewickelt.

Rechtsrat buchen wie ein Hotel?

Werden wir also Rechtsberatung bald so einfach buchen können wie ein Hotel?

Das wird der Fall sein für zahlreiche eher einfache und standardisierbare Rechtsdienstleistungen. Etwa die Überprüfung eines Mietvertrages oder die Einschätzung der Erfolgsaussichten einer Kündigungsschutzklage werden detailliert beschrieben und zu einem Festpreis von teilnehmenden Rechtsanwälten angeboten.

Für ausgewählte Problemstellungen, insbesondere im Verbraucherrecht, haben sich bereits spezialisierte Plattformen etabliert, die mit benutzerfreundlichen Frontends (Eingabemasken im Internet) und effizienten Abwicklungsprozessen punkten: Prominente Beispiele sind die Legal-Tech-Start-Ups flightright.com für Flugreise-Entschädigungen sowie geblitzt.de zur Prüfung von Bußgeldbescheiden.

In den meisten Fällen handelt es sich bei juristischen Problemen jedoch um sehr individuelle Fragestellungen, bei denen die persönliche Beratungsqualität des Rechtsanwalts entscheidend ist. Legal Tech hat hier künftig die wichtige Funktion, Anwälten die Möglichkeit zu geben, ihre Beraterpersönlichkeit mit modernen Medien effizient im Internet zu kommunizieren sowie ihr Beratungsangebot transparent zu präsentieren und dem Ratsuchenden damit das Finden des passenden Beraters in den Weiten des Internet zu erleichtern. Eben damit bewirkt Legal Tech eine echte Demokratisierung des Rechts.

Dr. Stefan Morschheuser ist Mitgründer und CEO der anwalt.de services AG. Als Business Angel unterstützt er junge Unternehmen im Bereich Internet & New Media. Weitere Informationen:
www.anwalt.de und www.morschheuser.de

Noch mehr zum Thema gibt es auf kanzleimarketing.de:
Facebook für die Kanzlei

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Legal Tech: produktbasierter Marketingansatz und Chance für jeden?

Von Marco Klock

Als ich im Jahr 2013 das Wort „Legal Tech" das erste Mal in den Mund genommen habe wollte niemand etwas davon hören. 2017 hat ein Anwaltstag zum Thema „Legal Tech" stattgefunden, die Neue Juristische Wochenschrift bringt eine Sonderbeilage, die sich nur *„Innovationen und Legal Tech"* widmet und der traditionsreiche Verlag C. H. Beck investiert in ein *Legal-Tech*-Startup.

Dabei ist Legal Tech im Wesentlichen vielleicht nicht viel mehr ein produktbasierter, technisch unterstützter Marketingeinsatz.

Verstehen Sie den Legal-Tech-Trend unabhängig von Software

Das größte Problem mit dem Begriff „Legal Tech" ist ein Missverständnis über den aktuellen Wandel am Markt. Es werden hochtrabende, fast durchweg oberflächliche Berichte über Legal Tech veröffentlicht, die vor allem Angst vor dem Unbekannten schüren. Es wird von „Artificial Intelligence" (AI) gesprochen, während die Realität noch eine andere ist.

Natürlich, Software, Automation und AI werden auch den Beruf des Anwalts prägen. Dennoch ist der Kern des Wandels im Jahr 2017 ein anderer. Momentan ist das Thema, eine unternehmerische Kanzleiauffassung und einen produktbasierten, Technik- bzw. IT-gestützten Marketingansatz zu leben und das strategisch umzusetzen: um anwaltliche Dienstleistungen zu einem Erlebnis für Mandanten zu machen und zeitgleich ein oder mehrere *Beratungsprodukte* zu skalieren.

Rechtsdienstleistungen als Produkt – das ist Legal Tech!

In Produkten zu denken, ist nicht nur Trend im Bereich Legal Tech. Marketing und Vertrieb starten generell beim Produkt. Das prägt m.E. auch das Verständnis von Rechtsdienstleistungen im Legal-Tech-Zeitalter: Rechtsdienstleistungen als Produkt mit technischer Unterstützung abzubilden ist die Herausforderung.

Das erfordert aber ein kreatives Verständnis der Zielgruppe und v.a. die Fähigkeit, alte Konventionen fallenzulassen. Denn der Mandant erwartet heute selbst bei einem Verkehrsunfall einen Rundum-Service, der dem Dienstleistungserlebnis in anderen Branchen entspricht. Der Anspruch, die Erkenntnisse aus anderen Branchen für die Rechtsberatungsbranche zu adaptieren, führt zu folgender Frage:
Wie kreiere ich ein (Beratungs)Produkt, das eine fest umrissene Zielgruppe hat, sehr eng inhaltlich und mit klaren Prozessen intern definiert ist und dessen Inanspruchnahme für Mandanten möglichst keine Hürden offenbart?
Genau diese Frage charakterisiert den Legal-Tech-Trend par excellence, denn es geht für jeden Anwalt zunächst darum, den Markt und vor allem den Kunden zu verstehen. Mit diesem Verständnis beginnt der Wandel hin zum Legal Tech, der dann zielgerichtet durch Software unterstützt werden kann.

Erfolgsreichste Legal-Tech-Startups glänzen mit Produktverständnis

Sie glauben mir nicht? Dann lassen Sie uns einen Blick auf die gemessen am Umsatz erfolgreichsten deutschen Startups im Bereich Legal Tech schauen:

- Jobcenter-Schutzschild, hartz4widerspruch.de, by rightmart
- Fluggast-Entschädigung, flightright.de (u.v.m.)
- Abgasskandal, myright.de
- Bußgeldbescheide, geblitzt.de
- Intelligent Information Extraction, Leverton

Abgesehen von Leverton, die sich wirklich um „Tech“ kümmern, sind alle hier genannten ökonomisch erfolgreichen Startups in Deutschland aus Sicht des Mandanten produktgetrieben. Sie haben gemeinsam, dass sie zur richtigen Zeit einen Markt erkannt oder ein Produkt platziert haben, das auf Kunden wirkt, als bestelle er eine maßgeschneiderte Rechtsdienstleistung. Dabei interessiert potenzielle Mandanten nicht im Geringsten, welche oder wie viel Software eingesetzt wird.

Bereit sein

Es ist enorm wichtig, zu verstehen, dass die Mandanten künftig nicht mehr wegen Ihrer Präsenz in den Gelben Seiten zu Ihnen kommen. Die Aufmerksamkeit der Menschen richtet sich zu 85 Prozent auf das Display des Handys. Wenn Sie dort nicht erscheinen, verlieren Sie sukzessive Marktanteile.

Aus diesem Grund ist es maßgeblich, dass Sie Zeit und Geld in das Erlernen der Marketing-Fähigkeiten investieren, die für den Markt von morgen wichtig sind. Sich mit technischen Tools und mit dem Thema (Online-)Marketing auseinanderzusetzen, ist wesentlicher Bestandteil des Legal-Tech-Trends.

So implementieren Sie den Wandel Legal Tech in Ihre Kanzlei

1. Analyse: Fokus und strategische Ausrichtung schärfen!

- Top-5-Mandatsarten der letzten 24 Monaten detailliert kategorisieren
- Kategorien auf Wirtschaftlichkeit und Skalierbarkeit überprüfen
- Kosten- und Umsatzstruktur dieser Mandate ermitteln

2. Kreativarbeit: Top-3-Kategorien in Produkte verwandeln!

- Aus Sicht des potenziellen Mandanten denken
- Preistransparenz schaffen
- Inhalte für Website, Facebook-Page und Blog erstellen

3. Aufmerksamkeit: Bringen Sie Ihr Produkt an den Mann!

- Online-Marketing: z.B. Google Adwords und Facebook Business-Manager
- Feedback der Kunden für weitere Iterationen einsetzen

4. Software, Struktur: Evaluieren Sie Tools zur Verbesserung Ihres Service und Ihrer Prozesse!

- Auswahl an SaaS (Software as a Service): Zendesk, Zapier, Candis, SignatureIT, Mailchimp, G-Suite, Google Analytics
- Ausgewählt einsetzen, um damit Teile Ihrer Prozesse aktiv zu verbessern

Gewappnet sein

Wenn Sie künftig nicht aus Sicht möglicher Mandanten denken, nicht Ihre Service-Qualität und Akquisitionskosten (inkl. neuer Marketingkanäle) im Blick behalten, werden neue Rechtsdienstleister sukzessive Ihre Marktanteile gewinnen.

Aber natürlich bleibt die Chance, Nischen zu finden und erfolgreich zu besetzen. Es braucht nur das nötige Handwerkszeug im technisch unterstützten Kanzleimarketing. Und wer den Trend Legal Tech richtig einzuschätzen weiß, kann die größte Marktchance der letzten 50 Jahre effektiv für sich nutzen.

Marco Klock ist Gründer und Geschäftsführer von *edicted.* und *rightmart*. *edicted.*, dessen Hauptgesellschafter seit 2016 der Verlag C. H. Beck ist, wird Legal Outsourcing mit wenigen Klicks möglich. *rightmart* agiert als Kanzlei und Softwareunternehmen im Bereich des Rechts für Verbraucher und arbeitet daran den Zugang zum Recht mittels Software zu vereinfachen. Das Hauptprodukt von *rightmart* ist momentan www.hartz4widerspruch.de.

Noch mehr zum Thema Rechtsprodukte gibt es auf kanzleimarketing.de:
Wie Sie als Anwalt Ihr eigenes Rechtsprodukt gestalten

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Suchmaschinenoptimierung: Technik nutzen um Menschen zu erreichen

Von Pia Löffler

Legal Tech hat viele Gesichter. Je nachdem wie eng bzw. weit man diesen relativ unbestimmten Begriff ziehen will, kann man auch Suchmaschinenoptimierung – kurz SEO – zur Mandantenakquise im Internet unter diesen Begriff subsumieren.

Geht es um SEO geht es schnell um die Beantwortung der Frage: Stellt man die Algorithmen von Google in den Vordergrund, die die Platzierung innerhalb der Trefferliste maßgeblich beeinflussen oder orientiert man sich an Usern aus Fleisch und Blut, die man als Mandanten gewinnen will?

Fakt ist: Google ist der Maßstab

Wer in den Trefferlisten relevanter Suchmaschinen mit seiner Kanzleiwebsite auf „Seite 1" zu finden ist, hat gute Chancen, Mandanten im Internet zu akquirieren. Natürlich geht es deshalb bei SEO darum, für *passende* Suchanfragen mit der eigenen Website möglichst auf „Seite 1" sichtbar zu sein – und DIE Suchmaschine ist mit mehr als 90 Prozent Marktanteil nun einmal Google. Deswegen ist es nicht verkehrt die Suchmaschinenoptimierung der Kanzleiwebsite an den Algorithmen von Google zu orientieren – im Gegenteil.

SEO ja, bitte nicht um jeden Preis

Übertreiben sollte man SEO dennoch nicht. Trotzdem stoße ich oft auf Internetseiten, die vor Keywords nur so strotzen, dass man relevante Inhalte zwischen den Wörtern „Rechtsanwalt", „Ort" und „Rechtsgebiet" förmlich suchen muss. Auch wenn solche Webseiten teils für bestimmte, mehr oder weniger relevante Suchbegriffe gefunden werden, fragt man sich doch: Wie kann man bei der Websitegestaltung so wenig Rücksicht auf Nutzer nehmen, die die Internetseite finden? Denn Nutzer, die eine Kanzleiwebsite finden, sind potenzielle Mandanten. Und hört man sich im Kollegenkreis um erfährt man hin und wieder, dass sogar aus *unmittelbaren Empfehlungen* keine Mandate werden, weil der potenzielle Mandant die Website nicht abschreckend fand[1]. Das darf nicht passieren! Denn letztlich richtet sich eine Onlinepräsenz an Menschen, nicht eine Suchmaschine. Deswegen muss jede Onlinepräsenz – insbesondere die Kanzleiwebsite - nicht nur Google überzeugen, sondern auch Menschen aus Fleisch und Blut. Und das funktioniert sicherlich nicht mit „Keyword-Friedhöfen", wie man sie leider immer noch antrifft.

Die Maschine lernt dazu – im Sinne der Nutzer

Hinzu kommt ein wichtiger Faktor: Google „lernt". Was vor fünf Jahren erfolgreiche SEO-Praxis war, kann heute das Gegenteil bewirken. Google wertet z. B. zu stark konzentrierte Keywords nicht mehr positiv, sondern ggfs. als Betrugsversuch. Und m.E. wird Google auch hier weiter „lernen": Wer heute noch mit einer Website an der Grenze zur Überoptimierung Erfolg hat, kann damit bald auf der Strecke bleiben.

Denn gerade Google wird immer wieder um neue Parameter bzw. Algorithmen ergänzt. Im Fokus steht dabei, Nutzern bestmöglich aufbereitete, möglichst umfassende Informationen rund um den eingegebenen Suchbegriff anzuzeigen. So spielt inzwischen auch Semantik eine Rolle bei der Bewertung von Seiteninhalten durch Suchmaschinen und die Tatsache, dass Themen vielschichtig behandelt werden.

Gute Inhalte werden künftig also immer wichtiger werden, Inhalte die dem Nutzer wirklich weiterhelfen. Das sollte man sich bei der Gestaltung aller SEO-Maßnahmen vor Augen halten: Google stellt den Nutzer in den Fokus.

1 Dieses Feedback kommt dann wiederum über den „Empfehlenden" zur Kanzlei!

Mut zur Entscheidung
SEO ist aber nicht alles und vor allem nicht wichtig für jeden. Aber es kann richtig sein, sich mit Internetpräsenzen unabhängig von Google & Co. zu machen, gerade wenn Ihre Kanzlei nicht von Mandantenakquise im Netz abhängig ist. In diesem Fall ist die Google-Platzierung Ihrer Kanzleiwebsite für bestimmte Suchbegriffe in der Tat vollkommen egal.
Dann zählt tatsächlich nur eines: der Mut, auf SEO zu verzichten und sich auf eine hochwertige individuelle Darstellung der Kanzlei zu konzentrieren. Wer sich das leisten kann, sollte das m.E. tun. Denn das bietet unendliche Gestaltungsfreiheiten, weil Sie von Keyword-Überschriften, SEO-Inhalten und langen Texten mit einer bestimmten Suchbegriff-Dichte unabhängig sind. Sie können sich vollkommen auf die Kommunikation mit Menschen fokussieren. Hier ist allein die Reduzierung schon eine Aussage.

Den Stier bei den Hörnern packen
Legal Tech in der Gestalt von „SEO für Rechtsanwälte“ sorgt auch beim Thema Mandantenakquise für einen grundlegenden Wandel in Richtung Technik. Aber Suchmaschinenoptimierung, die sich nur an technischen Algorithmen orientiert ist zukunftslos – so zumindest meine Meinung.
SEO-Maßnahmen dürfen den Nutzer nie außer Acht lassen: Landet ein Mensch aus Fleisch und Blut als Ergebnis von Suchmaschinenoptimierung z. B. auf Ihrer Kanzleiwebsite, muss Ihre Kanzlei mit einem gut aufbereiteten Informationsangebot und kompetenten, sympathischen Beratern individuell überzeugen. Dienstleistungen von Rechtsanwälten sind nicht absolut über den Preis vergleichbar wie es Turnschuhe oder andere Konsumartikel sind: Das Zünglein an der Waage bei der Entscheidung für oder gegen einen Anwalt ist letztlich oft die Sympathie und individuelle Ausstrahlung, nicht Algorithmen – vergessen Sie das nicht!
Haben Sie also keine Angst vor der Maschine Google, sondern packen Sie den Stier ordentlich bei den Hörnern und nutzen Sie Suchmaschinen dafür, im Netz effizient auf sich aufmerksam zu machen UND dann vor allem dazu, von sich als Mensch und kompetentem Berater zu überzeugen.

RAin Pia Löffler ist Mitinhaberin von *anwalts.marketing*, einer Agentur für Kanzleimarketing – von der ersten Idee bis zur Umsetzung. Zudem ist Sie Inhaberin von *anwaltstexte.com* – Texte von Juristen für Juristen.
www.anwalts.marketing www.anwaltstexte.com

Noch mehr zum Thema SEO gibt es auf kanzleimarketing.de:
Local SEO: So wird Ihre Kanzlei in Ihrer Region gefunden!

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Finden Sie Ihr passendes Kanzleimarketing-Seminar. Hier geht es zu unserem Veranstaltungskalender

NEU

Rationalisieren und Sparen durch PC-Netzwerk-Virtualisierung:

vKanzlei-EDV

Das Baukastensystem für jede Kanzleigröße

- Systemunabhängiger Remote-Zugriff auf RA-MICRO
- Höchste Datensicherheit
- Günstige virtuelle PCs statt teurer Hardware

Für beliebig viele
virtuelle Arbeitsplätze

Mehr unter **www.ra-micro.de/v**

INFOLINE: 0800 726 42 76

RA·MICRO V
Virtuelle Kanzlei-EDV

Ein Vertrag ist mehr als die Summe seiner Klauseln! Kann Vertragssoftware das allein liefern?

Von Sabine Ecker

Seit der Begriff „Legal Tech“ durch den Anwaltsmarkt geistert, finden Sie – wie immer bei Neuerungen, vor allem technischer Art – zwei Lager: Die einen verteufeln den Einsatz der Technik als Untergang des Berufsstandes, die anderen jubilieren und stellen die Technik über alles.

So auch bei der Präsentation der verschiedenen Softwareangebote zur Vertragserstellung.

Vertragssoftware als Vernichter anwaltlicher Arbeit?

Gerade im Zusammenhang mit Vertragssoftware werden von manchen Horrorszenarien arbeitsloser Anwälte heraufbeschworen. Andere jubeln, weil sie glauben, Geld verdienen zu können, ohne selber denken zu müssen. Von solcher Schwarz-Weiß-Malerei sollte man sich nicht beeindrucken lassen, sondern vielmehr mit der lange antrainierten, ja besonders Juristen eigenen, analytischen Sachlichkeit und Nüchternheit betrachten, was Vertragserstellungssoftware nun wirklich leisten kann.

Beispiele für Vertragsgeneratoren

Beispielhaft sehen wir uns einmal unterschiedliche Softwareangebote zur Vertragserstellung an, um besser zu begreifen, was diese Software tatsächlich kann, und ob das ausreicht, um Anwälte aus Fleisch und Blut zu ersetzen.

Bei www.knowledgetools.de wird aus den eigenen Vertragsmustern der Vertragsgenerator. Die eigenen Vertragsmuster werden zerlegt in Themen und Unterthemen und bilden dann zu allen Regelungsgegenständen die verfügbaren Klausel-Alternativen ab. Anschließend gestaltet man den eigenen, individuellen Vertrag selbst. Im Unterschied zu herkömmlichen Formularen, die jeweils einen "fertigen" Vertrag als Monolith anbieten, wählt man hierbei ein Thema und dann Klausel für Klausel selbst aus. Je nach konkreter Situation und konkretem Interesse der Parteien stellt man durch einfachen Mausklick die gewünschten Regelungen zusammen und fügt sie Klick für Klick nachvollziehbar in einen sich aufbauenden Vertrag ein. Sind alle erforderlichen und gewünschten Regelungsgegenstände berücksichtigt, wird auf Knopfdruck der fertige Vertrag ausgegeben.

Das Tool von www.smartlaw.de umfasst mehr als 190 Rechtsdokumente und Verträge. Jedes einzelne dieser Dokumente kann man mit einem intuitiven Frage-Antwort-Dialog in wenigen Minuten selbst erstellen, ganz ohne juristisches Know-how des Bedieners. Smartlaw verweist auf ihre juristischen Profis, die die Klauseln entworfen, geprüft und mit dem Tool das Gespräch mit dem Rechtsanwalt nachempfunden haben.

Bei www.agreement24.de wird ein Frage-Antwort-Dialog geführt. Auch hier wird das Anwalt-Mandanten-Gespräch nachempfunden. So entsteht Schritt für Schritt ein maßgeschneidertes Dokument. Anschließend erhält man das so erstellte Dokument unterschriftsreif im PDF-Format zum direkt Ausdrucken oder Abspeichern – mit allen Informationen zur richtigen Verwendung des Dokuments.

Besinnen auf die anwaltliche Kernkompetenz

So weit so gut. Bei genauem Hinsehen zeigt sich aber doch, dass die eigentliche juristische Kreativtätigkeit eben nicht obsolet geworden ist. Sicherlich bringt der Einsatz solcher Software eine enorme Zeitersparnis und damit Effizienz in die Kanzlei. Langes Suchen nach Musterverträgen, das Vergleichen verschiedener Musterverträge, das Suchen und Einsetzen der erforderlichen Daten, das Schreiben und Formatieren der Texte usw. entfällt. Der Vertragstext, der sich am Bildschirm in formatierter Form

generiert, muss am Ende nur noch abgespeichert werden. Dann beginnt aber erst die kreative, anwaltliche Dienstleistung, für die man immer noch und auch in Zukunft guten Gewissens Honorar verlangen kann: Die Anpassung von Versatzstücken auf die individuelle Situation der Beteiligten.
Denn wie bei jedem „Vertragsmuster" stellen sich viele Fragen, wie z.B.

- Ist in dem generierten Vertragstext wirklich das formuliert, was der Mandant will?
- Regelt dieser Vertrag wirklich umfassend die Bedürfnisse des ganz konkreten Sachverhaltes?
- Sind die Klauseln konform mit der neuesten Rechtsprechung?

Wer schon öfter für Mandanten – selbst wenn es vorinformierte Unternehmer sind – Vertragstexte entworfen hat, weiß, wie schwierig es ist, das vom Mandaten gewünschte so zu formulieren, dass der Mandat es versteht, sich verstanden fühlt, es akzeptiert und trotzdem die juristisch notwendige Sprache gewahrt wird. Gerade diese „Überzeugungsarbeit" im Gespräch mit dem Mandanten ist oft das Wichtigste der anwaltlichen Arbeit, das Formulieren des Vertragstextes meist die leichteste Übung.
Genau deswegen werden die aktuellen Vertragsgeneratoren nach (meiner) Auffassung der Autorin auch keine Mandate verhindern. Wer bisher als Rechtssuchender zu geizig war, sich fachkundigen Rat zu holen, hat auch vorher schon auf Musterverträge zurückgegriffen, ohne zu begreifen, dass gerade solche Verträge seine besonderen Bedürfnisse nicht regeln, und ist nicht zum Anwalt gegangen. Jegliche „Panikmache" zu künftigen Mandatsverlusten ist daher unangebracht.

Fazit

Wir Anwälte sollten uns gerade jetzt wieder daran erinnern, dass wir Kreativarbeit leisten, gerade die tückischen Feinheiten des Einzelfalles herausarbeiten, die rationellen und emotionalen Bedürfnisse des Mandanten bedienen und den Text darauf abstellen können.
Darin liegen unser Wert und unser Nutzen – nur muss dieser Mehrwert künftig deutlicher kommuniziert werden als bisher. Wenn nämlich Software zur Vertragserstellung helfen kann, damit anwaltliche Arbeit (kosten)effizienter wird, rechtfertigt sich der Einsatz technischer Neuerungen: zum Nutzen des Mandanten und zum eigenen Nutzen!

Sabine Ecker ist Rechtsanwältin und als "Leitende Beraterin Rechtsanwaltsmarkt" bei der DATEV tätig. Sie beobachtet Trends und Entwicklungen im Anwaltsmarkt und ist Ansprechpartnerin für den elektronischen Rechtsverkehr.

Weitere Themen gibt es auf kanzleimarketing.de:
Video-Experte Michael Herrmann im Interview – So nutzen Sie animierte Videos für Ihr Kanzleimarketing

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

anwalts.marketing

KANZLEIMARKETING VON A BIS Z AUS EINER HAND

Kanzleiwebsite ...

+ Analyse, Konzept & Umsetzung
+ Neuerstellung & Überarbeitung
+ zum Festpreis ohne laufende Kosten
+ inklusive Texten von Juristen
+ suchmaschinenoptimiert & nutzerfreundlich
+ für alle Endgeräte (Responsive Design)
+ geeignet für Selbstverwaltung
+ auch Landingpages/Themenseiten

... und mehr

+ Kanzleilogo
+ Broschüren/Faltblätter
+ Texte von Juristen (für Blog, Broschüren etc.)
+ Visitenkarten
+ Briefpapier
+ Google AdWords etc.
+ (lokale) Suchmaschinenoptimierung
+ Unterstützung bei der Fotografensuche

www.anwalts.marketing

Fit für Legal Tech – Auf die richtigen Mitarbeiter kommt es an

Von Susanne Pannenbäcker

Neulich stolperte ich über einen interessanten Artikel, in dem die virtuelle Anwaltsassistentin mit dem wohlklingenden Namen „RenoJane“, vorgestellt wurde.

Im Rahmen der diesjährigen Konferenz „Berlin Legal Tech“ wurde „RenoJane“ in Zusammenarbeit mit Juristen und Programmierern entwickelt. „RenoJane“ war in der Lage, per Sprachbefehl Kanzleisoftware sowie andere Anwendungen zu steuern. Im Rahmen der Präsentation wurden durch RenoJane neue Akten angelegt, Termine eingetragen, ja sogar Informationen zu Mandanten konnten durch RenoJane angezeigt werden.

Viele Tätigkeiten können bereits automatisiert werden

Zugegeben, bis es soweit ist, dass wir uns im Rahmen der anwaltlichen Assistenz ausschließlich auf virtuelle Mitarbeiter verlassen können, wird es noch ein Weilchen dauern. Die Entwicklungen zeigen aber auch in diesem Bereich eine ganz klare Richtung an. Es ist verständlich, dass auf Mitarbeiterebene solche Berichterstattungen mit einer gewissen Sorge betrachtet werden, denn die Art und Weise, wie Rechtsdienstleistungen zukünftig erbracht werden, wird sich durch Legal Tech grundlegend verändern. Mitarbeiter, die bereit sind, diesen Weg mitzugehen, aufgeschlossen sind für neue und weitere Tätigkeitsfelder, bleiben im Rennen. Alle anderen werden sich mittelfristig sicher damit abfinden müssen, dass ihr Job von Maschinen übernommen werden. Im Bereich der Anwaltsassistenz ist es schon heute so, dass von acht wesentlichen Tätigkeiten bereits fünf automatisiert werden könnten. Dies belegt eine Datenbank, die vom ARD im Rahmen ihrer Themenwoche zur „Zukunft der Arbeit“ initiiert wurde. Gespeist wurde diese Datenbank durch Daten der Bundesagentur für Arbeit sowie das Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung.

Gute Jobchancen für aufgeschlossene Mitarbeiter

Sehr gute Jobchancen haben alle Mitarbeiter, die sich in der Lage sehen, die digitale Kanzleiwelt mit der realen Welt zusammen zu bringen. Wer hier aufgeschlossen ist, kann hoffnungsvoll in die voranschreitende, digitale Zukunft der Kanzlei blicken. Wenn auch für einen Großteil der Mitarbeiter der Begriff Legal Tech für Besorgnis und Spekulationen sorgt, Legal Tech ist weder revolutionär noch spektakulär, Legal Tech beschreibt lediglich die technische Unterstützung der Arbeit in Kanzleien. Führt man sich diese Tatsache einmal vor Augen, klingt das Schlagwort Legal Tech schon einmal weniger sperrig.
Es gibt nur sehr wenige Einheiten, die nicht bereits von Legal Tech profitieren. Fast jede Kanzlei nutzt branchenspezifische Softwarelösungen, das Mahn- und Vollstreckungswesen wird größtenteils ebenfalls automatisiert bearbeitet. Viele schon heute vorhandene Instrumente werden allerdings nicht effizient genug genutzt und genau hier liegt das Potenzial für die zukünftigen Aufgaben der Kanzleimitarbeiter.

Voraussetzung: Verantwortungsbereitschaft und Gestaltungswille

Die Kanzleimitarbeiter müssen mit den Veränderungen wachsen und sollten auf diese entsprechend vorbereitet werden.IT-affine und kommunikative Persönlichkeiten werden zukünftig weitere Aufgaben übernehmen können. Die Steuerung von Prozessabläufen, Mandatsakquise, Kommunikation mit Mandanten und Behörden sind hier nur beispielhaft zu nennen. Voraussetzung dafür ist allerdings zwingend die Verantwortungsbereitschaft und der Gestaltungswille Ihrer Mitarbeiter. Um diese in der Belegschaft zu stärken und zu fördern, ist es wichtig, den

Mitarbeitern deutlich zu machen, dass Legal Tech nicht die Reduktion von Arbeitsplätzen zum Ziel hat, sondern im Vordergrund die Optimierung der bestehenden Kanzleiprozesse steht. Ihre Mitarbeiter müssen verstehen, welche Auswirkungen Legal Tech auf die Bedürfnisse und das Verhalten der Mandantschaft haben, um die nötigen Veränderungen mittragen zu können.

Darüber hinaus sollten Sie sich die Frage stellen, ob Ihre Mitarbeiter die nötigen Fähigkeiten besitzen, um neue Abläufe und Technologien umsetzen zu können. Trainings und Schulungen sind bei Veränderungsprozessen unverzichtbar. Auch juristische Mitarbeiter werden zukünftig nicht mehr darum herumkommen, sich zumindest digitale Grundkenntnisse anzueignen, um im Wettbewerb auch weiterhin bestehen zu können.

Fazit

Furcht vor Veränderungen oder große Skepsis auf Seiten Ihrer Mitarbeiter werden nötige Veränderungsprozesse hemmen oder sogar unmöglich machen. Es liegt insofern auch ein Stück weit an Ihnen, wie schnell und gut Prozesse, die sich ohnehin nicht mehr aufhalten lassen, in Ihrer Kanzlei umsetzbar sind. Auch wenn die Vorstellung einer virtuellen Assistenz, die kostengünstig, niemals krank oder urlaubsabwesend, für den einen oder anderen Leser verführerisch sein mag – mittelfristig wird nur mit geeigneten Mitarbeitern eine professionelle, effiziente und gute Rechtsberatung für Ihre Mandanten möglich sein. Legal Tech bietet nicht nur für Ihre Kanzlei fantastische Chancen, sondern auch für alle Mitarbeiter außergewöhnliche Möglichkeiten, vorhandenes Potenzial weiter zu entfalten und auszuschöpfen. Neue Arbeitsbereiche werden geschaffen, alte Arbeitsbereiche werden sich grundlegend verändern.

Die virtuelle Mitarbeiterin „RenoJane“ indessen sagt bisweilen das, was sie während der Präsentation der Berlin Legal Tech am (noch) häufigsten sagte: „sorry, I don’t unterstand“.

Inhaberin DIE KANZLEIAGENTUR
Susanne Pannenbäcker ist spezialisiert auf Personalberatung für steuer- und rechtsberatende Berufe. Sie unterstützt Kanzleien bei der Suche und Auswahl von Mitarbeitern und Bewerbern bei der Stellensuche. Sie ist Inhaberin bei *Die Kanzleiagentur.* www.die-kanzleiagentur.de

Für alle, die mehr wollen.

Die IdeenLösungenAnregungenNetworkingMeinungsDiskussionsCommunity für Rechtsanwälte.

Newsletter

e-Paper

online

Jetzt kostenlos anmelden:
kanzleiforum.beck-shop.de
Das Nachrichten- und Meinungsportal für engagierte Rechtsanwälte

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG
KANZLEIFORUM
INFORMATION · DISKUSSION · NETWORKING

Warum Legal Chatbots die Kommunikation mit Rechtsanwälten grundlegend verändern werden

Von Patrick Prior

In der IT-Welt steht es bereits fest:
Chatbots sind nach Apps das nächste große Ding und werden unsere Art mit Computern und Smartphones zu kommunizieren völlig verändern.

Bei Chatbots handelt es sich um Programme, die mit einem User innerhalb einer Chat-Umgebung (wie zum Beispiel im Facebook Messenger) automatisiert schreiben können und so rund um die Uhr eine Kommunikationsmöglichkeit zwischen Usern und Firmen bieten. In diesem Artikel erfahren Sie, was Legal Chatbots sind und warum diese die Kommunikation zwischen Klienten und Kanzleien revolutionieren werden.

Legal Chatbots – Anfänge bis heute

Angefangen hat alles im Jahr 2014 mit dem ersten Legal Chatbot, der von einem 19-jährigen Engländer programmiert wurde, nachdem er 30 Strafzettel wegen Falschparken bekommen hat. Er entwickelte daraufhin eine Software, die nach Abfrage diverser Daten automatisch Einspruch gegen Strafzettel für Falschparker bei der Behörde einlegt. Innerhalb von 21 Monaten konnte sein Chatbot so 160.000 Strafzettel in Höhe von insgesamt ca. vier Millionen Euro Bußgeldern abwenden. Die Erfolgsrate des Programms lag damit bei unglaublichen 64 Prozent und das ohne die Hilfe eines Rechtsanwalts. Später wurde dieser „DoNotPay“ genannte Chatbot in England und den USA auf rechtliche Felder wie Flugausfallerstattung und Einreichung von Formularen für Flüchtlinge erweitert.

Mittlerweile gibt es auch einige Kanzleien in den USA und Deutschland, die bereits Chatbots verwenden. Meist handelt es sich dabei aber eher um simpel gestaltete Programme, die innerhalb eines oder mehrerer der großen Messenger-Plattformen (wie z.B. Facebook Messenger, WhatsApp oder Telegram) Daten zu speziellen rechtlichen Themen vom User erfragen oder sehr einfach gestaltete Antworten auf rechtliche Fragen geben. Fachleute vergleichen den Stand der Entwicklung von Chatbots aktuell mit der Entwicklung von Webseiten im Jahr 1996. Übersehen wird manchmal in der Diskussion um Chatbots, dass auch sprachgesteuerte Software wie Siri von Apple, Alexa von Amazon oder Watson von IBM im Grunde nichts anderes als Chatbots sind. Dies zeigt, welches Potential hier in den nächsten Jahren im Legal-Bereich noch zu erwarten ist.

Für was eignen sich Legal Chatbots?

Legal Chatbots eignen sich zur automatisierten Beantwortung kurzer Fragen mit kurzen Antworten (die Darstellung von langen Texten ist im Chatbereich nicht praktikabel), zur Abfrage von diversen Daten des Users (z.B. persönliche Daten, aber auch einfach gehaltene Angaben zum Fall), zur Freigabe und zum Upload von Dokumenten und zur Veranschaulichung von weiteren Informationen über das juristische Unternehmen oder die Kanzlei, auch unter Verwendung von Foto- oder Videoinhalten.

Was sind die Vorteile von Legal Chatbots?

Legal Chatbots haben gegenüber der bisherigen Kommunikation mit Anwälten über Telefon oder E-Mails und Post folgende Vorteile:

- 24-stündige Erreichbarkeit und direkte Response innerhalb von Sekunden
- Erste einfache Antworten können dem Klienten bereits automatisiert im Chat gegeben werden
- Erste Anfragen des Klienten werden direkt zur weiteren Bearbeitung aufgenommen
- Der Mandant erspart sich Zeit, da keine Telefon-

schleife oder langes Warten auf Antworten per E-Mail mehr nötig sind

- Ebenfalls gibt es eine Zeitersparnis für den Rechtsanwalt, da der Fall schon in Eckpunkten „auf dem Schreibtisch“ liegt inkl. eventuell hochgeladener Dokumente
- Der Chatbot ist ideal für die schnelle, mobile Nutzung unterwegs
- Auch die Hemmschwelle eines Mandanten einen Anwalt überhaupt zu konsultieren ist deutlich geringer, speziell bei Kostentransparenz innerhalb der Kommunikation im Chatbot

Anbieter von Legal Chatbots für Kanzleien

Der erste Anbieter von Legal Chatbots im deutschsprachigen Raum ist die Berliner Firma Advobot (www.advobot.de). Advobot bietet die Erstellung von Chatbots, speziell für kleine und mittelständische Kanzleien, angepasst an jedes Rechtsgebiet und an die individuellen Bedürfnisse der Kanzlei.

Fazit und Zukunftsaussicht

Legal Chatbots werden den Rechtsberatungsmarkt in den nächsten Jahren immer mehr erobern. Kanzleien, speziell im B2C Bereich, werden sich bei Anfragen durch Mandanten viel leichter tun, als Kanzleien, die noch alleine auf ein Telefon-Sekretariat oder auf E-Mail setzen. Legal Chatbots werden dabei den gesamten Teil der Erstkommunikation mit Klienten übernehmen und richten sich speziell an die Bedürfnisse der neuen Generation, die nicht mehr telefonieren möchte, sondern direkt ihr Problem mobil per Smartphone an einen Anwalt weitergeben will. Auch wirtschaftlich wird sich der Einsatz von speziellen Legal Chatbots für Rechtsanwälte lohnen, da dadurch wertvolle Arbeitszeit eingespart werden kann.

Dabei sind die Legal Chatbots der Zukunft nicht mit den jetzigen Chatbots zu vergleichen. Ein besseres Verständnis der Bedürfnisse des Klienten (Stichwort: Künstliche Intelligenz & Machine Learning), intelligente Antworten und die Einführung von Spracherkennung und Sprachausgabe lassen den User immer mehr vergessen, dass er nur mit einem „Roboter“ redet. Kurzum bieten Legal Chatbots in Zukunft eines der besten neuen Marketingtools für Kanzleien zur Mandantengewinnung.

Patrick Prior ist Jurist, IT-Unternehmer und ELTA-Mitglied. Über seine Firma Advotisement® bietet er Legal Tech-Beratung für mittelständische Kanzleien und Großkanzleien. www.advotisement.de

Noch mehr zum Thema finden Sie auf kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Stimmen und Meinungen rund um Legal Tech von Teilnehmern des Deutschen Anwaltstages 2017

Zur Definition

»In Deutschland arbeiten mit Sicherheit etwa 90% der Anwaltskanzleien mit Kanzleisoftware, also da sind wir gut aufgestellt. In Sachen beA sind wir dagegen im europäischen Vergleich relativ spät in der Umsetzung, wenn wir das mit Ländern wie Österreich, Schweiz oder Belgien vergleicht. Mit dem beA tun wir somit jetzt einen Riesenschritt nach vorne.«

– Gerhard Hülskötter, Geschäftsleitung Hülskötter & Partner –

Zu den Auswirkungen

»Viele Unternehmen bezeichnen sich als Legal Tech, bilden in ihrem Angebot aber nicht das ab, was Legal Tech ausmacht. Die Grenzen sind fließend. Für mich ist Legal Tech die Automatisierung von der Rechtsberatung oder die automatische Erstellung von juristischen Dokumenten über die Sammlung und Auswertung von Daten.«

– Markus Veith, AdvoAssist GmbH & Co. KG –

Zur Entwicklung in Deutschland

»Legal Tech wird die Art und Weise der anwaltlichen Leistungserbringung positiv verändern. Eine schnellere und direkte Kommunikation mit Mandanten sowie der Justiz erschließt Synergieeffekte bei der überregionalen Mandats-gewinnung und der effizienten Abwicklung von Fällen.«

– Michael Woltz, DATEV eG –

Fachliteratur

Unsere Empfehlungen für Ihr Kanzleimarketing

Angela Hamatschek
Die Kunst, Mandanten zu gewinnen
Praxisratgeber Kanzleimarketing

nwb Verlag
2. Auflage. 2017.
430 Seiten.
ISBN 978-3-482-60602-1
64,00 €

Pia Löffler
Praxishandbuch Onlinemarketing für Rechtsanwälte
Mandantenakquise im Netz
praktisch auf den Punkt gebracht

TeleLex GmbH
2015 Buch.
ca. 81 Seiten.
ISBN 978-3-944731-17-9
24,99 €

Christoph Vaagt | Thorsten Zulauf
Der Kanzleimarkt in Deutschland
Herausforderungen für die
unterschiedlichen Kanzleisegmente

C.H.BECK
Buch. IX, 2017.
132 S. mit 89 Abbildungen.
ISBN 978-3-406-68190-5
169,00 €

Stephanie Hartung
Die Kanzlei als erfolgreiche Marke

Springer Gabler Verlag
1. Auflage 2015.
135 Seiten.
ISBN 978-3-658-09800-1
39,99 €

Trimborn von Landenberg (Hrsg.)
Erfolgreich starten als Rechtsanwalt

Deutscher Anwaltverlag
5. Auflage 2013. 672 S.
ISBN 978-3-8240-1240-4
29,00 €

Herausgegeben v.
Deutsches Steuerberaterinstitut e.V.
Stollfuß Verlag
Steuerberater Handbuch 2017

Stollfuß Verlag
25. Auflage 2017.
1800 Seiten.
ISBN 978-3-083-74017-9
129,00 €

Weitere Fachliteratur finden Sie bei diesen Anbietern

beck-online DIE DATENBANK · Sack · schweitzer Fachinformationen · Soldan

Das könnte Sie auch interessieren...

Außenauftritt

Angela Hamatschek: Prädikat empfehlenswert – mit Erreichbarkeit punkten
Die wirkungsvollste Form des Marketings ist nach wie vor die Weiterempfehlung. Befragungen bestätigen, dass rund 70 Prozent der Neumandanten von bestehenden Mandanten empfohlen wurden. Weiterlesen

Außenauftritt

Video-Experte Michael Herrmann im Interview – So nutzen Sie animierte Videos für Ihr Kanzleimarketing
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Deswegen greifen viele Steuerberater- oder Anwaltskanzleien auf Videos zurück, um komplexe Sachverhalte zu vermitteln. Michael Herrmann, Geschäftsführer der MotionPro AG, verrät, wie Animationen hier Abhilfe schaffen können. Weiterlesen

Strategie

Christian Schebitz – Wie Sie als Anwalt Ihr eigenes Rechtsprodukt gestalten
Sie wollen gerne Ihr eigenes Rechtsberatungsprodukt online anbieten und wissen nicht wie? In diesem Beitrag erfahren Sie die drei wesentlichen Schritte. Weiterlesen

Suchmaschinenwerbung

Lars Hasselbach – Fünf Profi-Tipps für Ihre Google-AdWords-Kampagne
Mit den diesen Tipps kann auch Ihre Kampagne die Konkurrenz ausstechen und Ihnen trotz der stetig steigenden Klickpreise kostengünstig viele neue Mandate bringen. Weiterlesen

Die nächste Ausgabe erscheint am 05. September

Partner für professionelles Kanzleimarketing

ANWALT.DE

anwalt.de services AG
Tel: 0911-815150
info@anwalt.de
www.anwalt.de/mitmachen

beck-online
DIE DATENBANK

VERLAG C.H.BECK oHG
Tel: + 49 893 8189 747
beck-online@beck.de
www.beck-online.de

RA-MICRO
KANZLEISOFTWARE

RA-MICRO GmbH & Co. KGaA
Infoline: 0800 7264 276
info@ra-micro.de
www.ra-micro.de
12 Monate kostenlos

DATEV

Datev eG
Tel: 0911 319 0
info@datev.de
www.datev.de

anwalts.marketing

www.anwalts.marketing
Tel: 089-23140359
kontakt@anwalts.marketing
www.anwalts.marketing

ffi Verlag

Verlag Freie Fachinformationen
Tel: 0221-88893000
info@freie-fachinformationen.de
www.freie-fachinformationen.de

Impressum:

Herausgeberin: Pial Löffler, München

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

Für Bezieher kostenlos.
Ausgabennr.: Sonderausgabe 01/2017

Haftungsausschluss:
Die im eMagazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen können Herausgeberin, Autor/-en und der Verlag trotz der gewissenhaften Zusammenstellung keine Haftung übernehmen.

Copyright 2017 by Freie Fachinformationen GmbH, Köln

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

Kontakt im Verlag:
Freie Fachinformationen GmbH
Bettina Taylor
Luxemburger Str. 152
50937 Köln
Tel.: (0221) 888930-02
Fax: (0221) 888930-04
E-Mail: taylor@freie-fachinformationen.de