

Anwalts

blatt



Deutscher**Anwalt**Verein

Aufsätze

Spielmann: Anwaltsgeheimnis	373
Kempf: Berufsbild des Strafverteidigers	381
König: Hauptverhandlung im Strafprozess	382
Knauer/Buhlmann: Interne Ermittlungen	387
Schnabl: LLP-Anwälte	394

Kommentar

Schellenberg: Fachanwaltssystem	399
---------------------------------	-----

Magazin

Discounteranwalt im Internet?	400
-------------------------------	-----

Aus der Arbeit des DAV

DAV-Forum Compliance	405
AV Wiesbaden: Lokale Imagewerbung	408

Mitteilungen

Schons: DL-InfoV in Kraft – neue Pflichten	419
Bräuer: Partnerschaftsgesellschaft	422
Korts: Anwalts-GmbH	423

Rechtsprechung

BGH: Einstiegsgehalt unter Reno-Lohn	439
KG: Werbung „kostenlose Deckungsanfrage“	445

6/2010
Juni

Deutscher**Anwalt**Verlag

Editorial

- I Das veränderte Bild der Strafverteidigung heute
Rechtsanwalt Felix Busse, Troisdorf
Herausgeber des Anwaltsblatts

Berichte aus Berlin und Brüssel

- IV Im Zeichen von Finanzkrise und Vulkanasche
Dr. Joachim Jahn, Berlin
- VI Syndikusanwalt vor dem EuGH –
Gefecht bergauf
Thomas Marx, Brüssel

VIII Aktuelles

Aufsätze

- 373 Das anwaltliche Berufsgeheimnis in der
Rechtsprechung des EGMR
Dean Spielmann, Richter am Europäischen Gerichtshof für
Menschenrechte, Straßburg
- 381 Das (neue?) Berufsbild des Strafverteidigers
Rechtsanwalt Eberhard Kempf, Frankfurt am Main
- 382 Die Hauptverhandlung – noch Kerngeschehen
im Strafprozess?
Rechtsanwalt Dr. Stefan König, Berlin
- 387 Unternehmensinterne (Vor-)Ermittlungen –
was bleibt von nemo-tenetur und fair-trial?
Rechtsanwälte Dr. Christoph Knauer und
Dr. Erik Buhlmann, München
- 394 Postulationsfähigkeit von „LLP-Anwälten“
Rechtsanwalt Dr. Daniel Schnabl, LL.M., Frankfurt am Main

Kommentar

- 399 Klagen für den Fachanwalt?
Rechtsanwalt und Notar Ulrich Schellenberg, Berlin
Vizepräsident des Deutschen Anwaltvereins

Magazin

- 400 Discounteranwalt oder gezieltes Marketing?
Assessor Dr. Justus von Daniels, Berlin

Gastkommentar

- 404 Swift Abkommen: Bankkunden sind die Verlierer
Sigrid Aversch, Berliner Zeitung

Aus der Arbeit des DAV

- 405 DAV-Forum Compliance: Aufgaben für Anwälte
- 407 DAV-Forum Compliance: Podiumsdiskussion
- 407 DAV-Pressemitteilung: Erscheinspflicht für
Zeugen bei der Polizei
- 407 DAV-Pressemitteilung: Überlange Prozesse
- 408 Thüringer Anwaltsverband: Landesanwaltstag
- 408 Anwaltverein Wiesbaden: Lokale Imagewerbung
- 410 DAV-Gesetzgebungsausschüsse: Stellungnahmen
- 410 Anwaltverein Frankfurt: Keine Gerichtsschließung
- 411 DAV und Amnesty International: Vietnam
- 412 Deutsche Anwaltakademie: Nachrichten
- 412 AG Insolvenzrecht und Sanierung: Zwangsverwalter
- 412 AG Sozialrecht: 1. Deutscher Seniorenrechtstag
- 413 AG Anwaltsnotariat: Frühjahrstagung
- 414 AG Arbeitsrecht: Frühjahrstagung
- 415 AG Mediation / AG Medizinrecht:
Mitgliederversammlung
- 415 DAV: Neuer Ausschuss Menschenrechte
- 415 Personalien (u.a. Neue Vereinsvorsitzende)

Meinung & Kritik

- 416 Bessere Fachanwälte durch Zentralabitur?
Rechtsanwalt Philipp Wendt, Berlin
- 417 Statt Fachanwalt: Werben mit Zertifizierungen?
Rechtsanwalt Dr. Cord Brüggemann, Berlin
- 418 Und doch: Licht am Ende eines langen Tunnels!
Rechtsanwalt Dr. Volker Römermann, Hamburg/Hannover

Mitteilungen

Anwaltsrecht

- 419 Europas neuester Streich: Informationspflichten
für Anwälte
Rechtsanwalt und Notar Herbert P. Schons, Duisburg

Anwaltsrecht

- 422 Die Partnerschaftsgesellschaft – auf verlorenem
Posten?
Assessorin Jacqueline Bräuer, München

Anwaltsrecht

- 423 Besteuerung der Anwalts-GmbH
Rechtsanwalt Sebastian Korts, Köln

Anwaltsrecht

- 426 Rechtsformwahl für Anwaltskanzleien aus
berufsrechtlicher Sicht
Rechtsanwältin Sabine Unkelbach-Tomczak, Frankfurt am Main

Soldan Institut für Anwaltmanagement

- 428 Welche Werbemittel halten Anwälte für wirksam?

Prof. Dr. Christoph Hommerich, Bergisch-Gladbach und
Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

Anwaltsnotariat

- 430 Kurz und bündig

Rechtsanwalt Franz Peter Altemeier, Berlin

RVG-Frage des Monats

- 431 Wie groß ist der Spielraum bei der Festsetzung der Rahmengebühr?

Assessorin Jessika Kallenbach, Berlin

Insolvenzrecht

- 432 Amerikanische Verhältnisse auch für Deutschland?

Rechtsanwältin Katja Wilke, Berlin

Dokumentationszentrum

- 433 Blick ins Ausland

Bücherschau

- 434 Anwaltshaftung & Co.

Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

Haftpflichtfragen

- 436 Haftung bei Beratung zur Vertragsgestaltung

Rechtsanwältin Antje Jungk, Allianz Versicherung, München

Rechtsprechung

Anwaltsrecht

- 439 BGH: Kein Einstiegsgehalt unter Reno-Lohn

- 442 BGH: Vermögensverfall – Widerruf bleibt Regelfall

- 445 KG: Zulässige Anwaltswerbung mit „kostenloser Deckungsanfrage“

Anwaltshaftung

- 448 OLG München: Deckungsschutz bei Veruntreuung

Anwaltsvergütung

- 448 BGH: § 15 a RVG für Altfälle
-

- 448 Fotonachweis, Impressum
-

- XIX Stellenmarkt des Deutschen Anwaltvereins

- XXVI Bücher & Internet

- XXXIV Deutsche Anwaltakademie Seminarkalender
-

Schlussplädoyer

- XXXVI Nachgefragt, Comic, Mitglieder-Service
-

Welche Werbemittel halten Anwälte für wirksam?

Ergebnisse der Soldan Studie „Wirkungen anwaltlicher Werbung“ (Teil 2)

Prof. Dr. Christoph Hommerich, Bergisch-Gladbach, und Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian, Köln

Das Soldan Institut hat in den Jahren 2008 und 2009 mit Unterstützung des Deutschen Anwaltvereins den ersten Teil einer umfassenden empirischen Untersuchung zur Kommunikationspolitik der Anwälte durchgeführt. Teil 2 der Artikelserie im Anwaltsblatt beschäftigt sich (in Anschluss an das Mai-Heft, AnwBl 2010, 355) mit den durch die befragten Anwälte wahrgenommenen Werbewirkungen.

Intensität anwaltlicher Marktkommunikation

Welche Kommunikationsmittel Rechtsanwaltskanzleien einsetzen, wurde im ersten Teil im Einzelnen dargestellt. Es zeigte sich, dass in der Zwischenzeit zwar viele Kanzleien in den „Gelben Seiten“ annoncieren (70 Prozent) und auch über einen Internetauftritt verfügen (64 Prozent), dass alle anderen Kommunikationsmittel im Vergleich hierzu aber erheblich weniger genutzt werden. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie intensiv insgesamt durch die Kanzleien mit dem Markt kommuniziert wird. Diese Intensität lässt sich unter anderem an der Zahl der eingesetzten Kommunikationsmittel ablesen. Wie aus Abbildung 1 hervorgeht, setzen 35 Prozent der Kanzleien bis zu vier Kommunikationsmittel ein, 41 Prozent der Kanzleien verwenden mehr als sechs und genau ein Viertel der Kanzleien liegt mit fünf bis sechs Kommunikationsmitteln dazwischen.

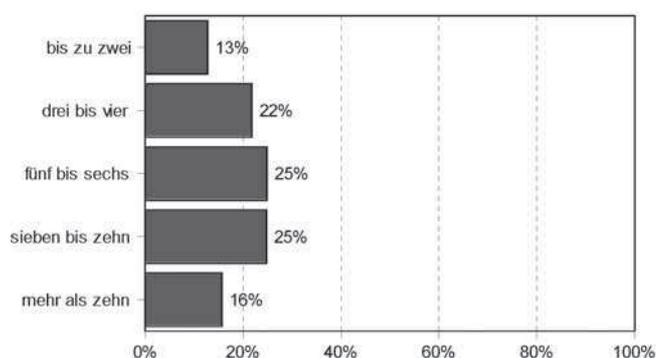


Abb. 1: Zahl eingesetzter Kommunikationsmaßnahmen

Hinsichtlich der Intensität des Einsatzes von Kommunikationsmitteln ergeben sich einige sehr interessante Zusammenhänge: Einzelkanzleien werben deutlich weniger intensiv als Sozietäten. Auch kleinere Sozietäten mit bis zu fünf Rechtsanwälten kommunizieren deutlich intensiver mit dem Markt als Einzelkanzleien. Darüber hinaus ist festzustellen, dass Spezialisten erheblich mehr Kommunikationsanstrengungen unternehmen als Generalisten, was zusätzlich dadurch unterstrichen wird, dass Fachanwälte häufiger zu kommunikativen Maßnahmen greifen als Anwälte, die kei-

nen Fachanwaltstitel führen. Auch hinsichtlich der Mandatsstruktur ergibt sich ein eindeutiger statistischer Zusammenhang: Je mehr gewerbliche Klienten eine Kanzlei hat, desto intensiver ist ihre Marktkommunikation. Offenkundig wurde hier die Erfahrung gemacht, dass anwaltliche Kommunikationsmaßnahmen in diesem Marktsegment ihre Wirkungen nicht verfehlen.

Nimmt man diese Ergebnisse zusammen, so zeigt sich, dass mit zunehmender Größe und fachlicher Spezialisierung sowie auch der Orientierung an bestimmten Zielgruppen von den Kanzleien eher eine Multi-Channel-Kommunikation gepflegt wird, während kleinere Kanzleien und solche, die eher „generalistisch“ betrieben werden, sich auf ein oder wenige Kommunikationsmittel beschränken.

Grundfragen anwaltlicher Marktkommunikation

Werbung soll Wirkung erzielen. Folgt man dem klassischen „AIDA“-Modell, geht es darum, Aufmerksamkeit zu erzielen (attention), Interesse für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung herzustellen (interest), Begehrlichkeiten zu wecken (desire) und schließlich eine Kaufhandlung auszulösen (action). Eine solche Beschreibung der (intendierten) Wirkungen mag in der Welt materieller Produkte noch angehen; sie ist allerdings für die Kommunikation anwaltlicher Dienstleistungen zu undifferenziert. Zum einen handelt es sich um Dienstleistungen, die eher reaktiven Charakter haben, etwa, weil rechtliche Risiken, die nicht vorhersehbar waren, eingetreten sind. Für dieses breite Feld schwer oder gar nicht vorhersehbarer rechtlicher Risiken können Anwälte in ihrer Kommunikation lediglich ihr Leistungspotenzial anbieten. Es besteht darin, im Falle solcher Risiken dafür zu sorgen, dass diese professionell abgewehrt oder zumindest gemindert werden. Anwälte teilen also dem Markt mit, jederzeit professionell auf rechtliche Risiken reagieren zu können.

Mandanten werden allerdings zumeist die anwaltliche Kommunikation erst dann zur Kenntnis nehmen, wenn für sie solche unvorhersehbaren Risiken eingetreten sind. Sie sorgen nicht oder nur selten vor, weil dies angesichts der Vielzahl möglicher Risiken letztlich keinen Sinn machen würde und auch deswegen nicht, weil Risiken aversive Reize darstellen, die man lieber verdrängt. Für die anwaltliche Kommunikation bedeutet dies aber, dass potentielle Mandanten immer dann den für sie „richtigen“ Anwalt suchen werden, wenn ein Risiko eingetreten ist. Zu Ende gedacht bedeutet dies aber, dass Anwälte eine Art *öffentlicher Dauerpräsenz* erzeugen müssten, damit sie im unvorhergesehenen Risikofall auch gefunden werden.

Grundsätzlich könnten rechtliche Risiken auch durch präventives Handeln von Mandanten vermieden oder gemindert werden. Dies allerdings setzt auf Seiten potentieller Mandanten die Einsicht in die Notwendigkeit zur Risikoversorge voraus. Die Praxis zeigt, dass die Bereitschaft zur Prävention aus den genannten Gründen nach wie vor eher schwach ausgeprägt ist. Mandanten wollen oder können nicht jedes Risiko antizipieren, was im Ergebnis dazu führt, dass Anwälte zumeist beauftragt werden, wenn „das Kind in den Brunnen gefallen ist“. Eine wichtige Funktion der Marktkommunikation von Rechtsanwälten besteht aber darin, den Nutzen von Prävention aufzuzeigen und damit die potentiellen Mandanten zu erreichen, die bei bestimmten rechtlichen Risiken, etwa solchen mit relativ hoher Eintrittswahrscheinlichkeit, rechtlicher Prävention tendenziell zugänglich sind.

Angesichts dieser Ausgangslage ist es nicht verwunderlich, dass Anwälte mit werblicher Kommunikation zögerlich umgehen, weil sich kaum ein Medium anbietet, das zu bezahlbaren Preisen eine anwaltliche Dauerpräsenz wirksam garantiert. Mandanten sammeln keine Kanzleibroschüren für eventuelle Fälle, denn die Zahl der potentiell relevanten Broschüren wäre außerordentlich hoch. Sich mit ihnen zu beschäftigen, setzt eine gewisse „Sammelerleidenschaft“ bei Mandanten voraus, die aber unrealistisch ist. Das Internet ist eine angemessene Möglichkeit, Dauerpräsenz zu zeigen, die – wie in Teil 1 dieser Serie gezeigt – auch von rund zwei Dritteln der Kanzleien genutzt wird. Allerdings ist das Internet für potentielle Mandanten als Suchmedium auch eine Quelle hoher Optionsvielfalt, da die Zahl der Antworten auf eine „Suchanfrage“ oftmals so hoch ist, dass eine Entscheidung nicht erleichtert, sondern im Zweifelsfalle sogar erschwert wird.

Es überrascht daher durchaus nicht, dass Anwälte – wie im Mai-Heft des Anwaltsblatts gezeigt – eine Art kleinsten gemeinsamen Nenner wählen, wenn sie zu rund 70 Prozent Anzeigen in den „Gelben Seiten“ schalten, vermutlich ja in der Hoffnung, im Risikofall dort durch das suchende Publikum auch gefunden zu werden. Doch auch diese Hoffnung ist keineswegs durchgängig verbreitet: 56 Prozent der Anwälte, die keine Fachanwälte sind, annoncieren in den „Gelben Seiten“. Der Vergleichswert für Fachanwälte liegt mit 75 Prozent deutlich höher. Erkennbar wird damit, dass offenkundig viele Anwälte auch die vergleichsweise gängige Kommunikation über die „Gelben Seiten“ für wenig wirksam halten. Sobald Anwälte allerdings ein profiliertes fachanwalt-schaftliches Angebot machen können, schätzen sie dies offensichtlich anders ein.

Wahrgenommene Wirkungen

Im Rahmen der Untersuchung des Soldan Instituts wurden die Anwälte gebeten anzugeben, welche Kommunikationsmittel sie einsetzen und zugleich auch deren Wirksamkeit einzuschätzen. Es ging also um die Erfassung der *wahrgenommenen* Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen, also noch nicht um die Einschätzung *faktischer* Wirkungen, welche im zweiten Teil der Soldan Untersuchung analysiert werden sollen.

Die Antworten der Anwälte weisen auf eine erhebliche Inkonsistenz zwischen dem faktischen Werbeverhalten einerseits und den wahrgenommenen Werbewirkungen andererseits hin (Abbildung 2). Es zeigt sich, dass die Anwälte vor allem Fachseminare für potentielle Mandanten als besonders wirksam einschätzen. Solche Seminare werden aber nur von 12 Prozent der Kanzleien veranstaltet. Seminare oder Vorträge für (potentielle) Mandanten werden in ihrer Wirkung sehr hoch eingeschätzt. Zugleich zeigt die Analyse aber, dass lediglich ein Drittel der Kanzleien Seminare oder Vorträge für *potentielle* Mandanten anbietet. Die Häufigkeit von Seminaren für Mandanten liegt mit 27 Prozent noch darunter.

Dass speziell Vorträge, Seminare oder auch Fachvorträge für Mandanten als besonders wirksame Werbemaßnahmen eingeschätzt werden, ist auch unter einem anderen Aspekt von großem Interesse. Es handelt sich hierbei um Kommunikationsmaßnahmen, bei denen die Anwälte *unmittelbar persönlich* als Träger der Werbebotschaft auftreten. Dieser personale Bezug ist also in der Einschätzung der befragten

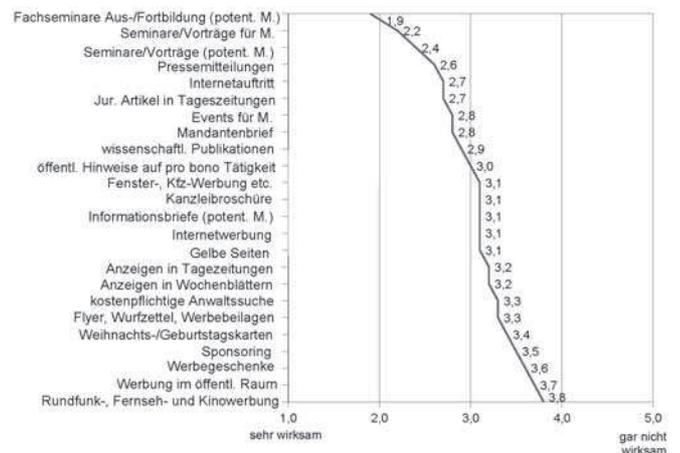


Abb. 2: Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen

Rechtsanwälte offenkundig zugleich ein zentraler Erfolgsfaktor solcher kommunikativer Maßnahmen. Es bestätigt sich also auch aus der Perspektive der Anwälte die Einschätzung der ebenfalls durch das Soldan Institut befragten Mandanten, dass der persönliche Kontakt zum Anwalt wichtiger Bestandteil der Auswahlentscheidung von Mandanten ist¹. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass die Mandatierung eines Anwalts zugleich die Begründung eines persönlichen Vertrauensverhältnisses darstellt, das für rechtliche Dienstleistungen besonders charakteristisch ist.

Tendenziell positiv in ihrer Werbewirkung werden Pressemittelungen und juristische Artikel in Tageszeitungen, aber auch wissenschaftliche Publikationen eingeschätzt. Dies deutet darauf hin, dass Kanzleien über diese Medien Kompetenzsignale nach außen senden, die ihre Wirkung nicht verfehlen. Eine positive Wirkung wird auch dem Internetauftritt zugeschrieben. Allerdings muss hier im Zusammenhang mit der Soldan Mandantenstudie gesehen werden, dass das Internet bei der Auswahl von Anwälten erst herangezogen wird, wenn es zuvor eine entsprechende Empfehlung in Richtung bestimmter Kanzleien oder einzelner Anwälte gab. Dem wird in der Analyse der faktischen Werbewirkungen im zweiten Teil der Soldan Werbestudie noch nachzugehen sein. Ebenfalls in der Wirkung positiv werden „Events“ für Mandanten und auch Mandantenbriefe bewertet. Auch hier handelt es sich um Maßnahmen, in denen – in einem weiteren Sinne – personale Bezüge zwischen Anwälten und potentiellen Mandanten hergestellt werden.

Das Werbemittel, welches die Kanzleien am häufigsten einsetzen, die Annonce in den „Gelben Seiten“, wird unter dem Aspekt seiner Wirksamkeit auf Platz 15 von insgesamt 24 bewerteten Kommunikationsmaßnahmen eingestuft. Es zeigt sich also, dass die Anwälte dazu neigen, vorrangig ein Werbemittel einzusetzen, von dessen Wirkung sie selbst nicht überzeugt sind. Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass es an aussagekräftigem Wissen über faktische Wirkungen von Werbemaßnahmen fehlt.

Soldan Institut für Anwaltmanagement

Prof. Dr. Christoph Hommerich und Rechtsanwalt Dr. Matthias Kilian sind Direktoren des Soldan Instituts für Anwaltmanagement e.V.
Informationen zum Soldan Institut für Anwaltmanagement unter www.soldaninstitut.de.

Sie erreichen die Autoren unter der E-Mail-Adresse autor@anwaltsblatt.de.

¹ Vgl. hierzu Hommerich / Kilian (2007), Mandanten und ihre Anwälte, S. 108 ff.