

Legal Tech

Diese 8 Fragen sollte sich jeder Anwalt stellen

Sponsored Article

Tobias Fülbeck, Content-Marketing-Manager, C.H.BECK

23. Februar 2018

LR 2018, Seiten 60 bis 61 (insgesamt 2 Seiten)

Wen betrifft Legal Tech denn nun eigentlich? Uns alle, weil sich keiner der Digitalisierung entziehen kann? Oder ist Legal Tech nur ein Thema für Großkanzleien? Mit diesen und vielen anderen Fragen beschäftigt sich das neue Buch „Legal Tech“ (C.H.BECK). Einer der Autoren ist Legal-Tech-Experte Marco Klock, CEO von rightmart und edicted. 1

1. Ist Legal Tech lediglich ein "schickes Buzzword"?

Kein Jurist kommt in diesen Tagen an dem Wort Legal Tech vorbei. Manch einer behauptet: „Ach, das ist nur so ein schickes Buzzword. Betrifft mich eh nicht.“ 2

Wer das sagt, irrt – findet etwa Professor Dr. Matthias Kilian, Direktor des Soldan Instituts, jüngst in der NJW. „Diejenigen, die das Thema Legal Tech als ‚Hype‘ ansehen und eine intensive Auseinandersetzung mit ihm deshalb als überflüssig erachten, verkennen, dass bereits in der Vergangenheit technische Fortschritte das juristische Arbeiten wiederholt stark verändert haben.“

2. Legal Tech: Sind Sie von den Entwicklungen betroffen?

Seine Haltung: „Die subsumierte ‚Light-Version‘ von Legal Tech (Mindset) lässt sich viel leichter mit dem alltäglichen Geschäft von kleineren oder mittleren Kanzleien vereinbaren.“ 3

Doch nicht jeder sei von den Entwicklungen des Legal Tech-Zeitalters gleich betroffen.

Daher stellt Klock im Buch ein paar Kernfragen, damit Leser die Dringlichkeit des sogenannten „Legal Tech Mindsets“ einstufen können:

4

1. 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)?
2. 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)?
3. 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 Brandbreite bei den Mandaten Ihrer Kanzlei)? Ist Ihre Kanzlei spezifisch auf ein Rechtsgebiet ausgerichtet?
4. Betreiben Sie aktives Marketing (oder aktive Vertriebsmaßnahmen) für Ihre Kanzlei?
5. Haben Sie sich bereits mit Online-Marketing auseinandergesetzt?
6. Kennen Sie die Akquisitionskosten Ihrer Mandate?
7. Kennen Sie die Bearbeitungskosten Ihrer Mandate?
8. Trägt Ihre Kanzlei einen Namen, der allgemeingültig als Marke durchgehen könnte? (Hinweis: Nachnamen gehen nur dann als Marke durch, wenn Ihre Kanzlei Skadden heißt.)

Klock erklärt: „Diejenigen unter Ihnen, die vergleichsweise häufig mit Ja geantwortet haben, werden in den nächsten zehn Jahren zu den Gewinnern des Marktes zählen.“

5

Dafür müsse man „kein Genie“ sein, schreibt Klock. „Sie müssen einfach nur besser sein als der Durchschnitt am Markt, um exponentielle Vorteile für sich zu realisieren.“

Und was, wenn Sie größtenteils mit Nein geantwortet haben? „Dann wird Ihre Kanzlei mit großer Wahrscheinlichkeit stark von den Veränderungen am Markt betroffen sein“, resümiert Klock.

Welche Maßnahmen Sie jetzt ergreifen müssen? Und was Sie unabhängig von der Beantwortung der Fragen über Veränderungen, Tools oder Prozesse wissen müssen, erfahren Sie im Buch „Legal Tech“.