

Erbrecht – darf's ein bisschen mehr sein?

Liebe Leserinnen und Leser,

Erbrecht und Marketing – passt das zusammen? Eine Dienstleistung rund um die Themen Tod und Pflegebedürftigkeit offensiv anzupreisen, klingt gewöhnungsbedürftig. Dennoch ist auch das Erbrecht ein Fall für das Marketing geworden, denn die Konkurrenz schläft auch auf diesem Gebiet nicht. Im Vergleich zum Vorjahr vermeldete die Bundesrechtsanwaltskammer zum 01.01.2015 einen überdurchschnittlichen Zuwachs von mehr als 5 % bei Fachanwälten für Erbrecht. Zudem ist die erbrechtliche Beratung längst kein Monopol von Juristen mehr. Die aktuelle Studie „Erben und Vererben“ des Instituts für Demoskopie Allensbach (im Auftrag der Deutschen Bank) belegt, dass potenzielle Erblasser sich zunehmend gern auch von Finanzdienstleistern beraten lassen und noch lieber von Personen aus dem sozialen Umfeld (Partnerin/Partner oder Bekannte/Verwandte). Kein Wunder, könnte man meinen, dass im Rahmen der gleichen Untersuchung fast ein Drittel aller Befragten äußerten, von dem Thema Erbrecht keinerlei Ahnung zu haben.

Die Konkurrenz bei erbrechtlicher Beratung ist groß, aber die noch größere Bedrohung für Rechtsdienstleister geht von der Passivität potenzieller Mandanten aus. Seit vielen Jahren zeigen immer neue Studien, dass die Neigung ein Testament zu errichten, kaum steigt. Wer dennoch zur Vorsorge entschlossen ist, versucht sich mit steigender Tendenz selbst „schlau zu machen“, konsultiert Ratgeberliteratur, googelt im Netz und nutzt mehr oder weniger seriöse Vordrucke. Ganz nach dem Motto „hilf Dir selbst, sonst hilft Dir keiner“ substituieren potenzielle Mandanten professionelle Beratung vermehrt durch Autodidaktik. Anbieter wie SmartLaw oder Janolaw haben sich auf den „Do-it-yourself“-Trend eingestellt und bieten Produkte an, die den Anwalt überflüssig machen oder seinen Beitrag zumindest auf das Notwendigste reduzieren sollen. Nach dem Baukastensystem lassen sich Rechtsdokumente „zusammenklicken“ und nur ausnahmsweise wird ergänzende Beratung durch einen Anwalt vermittelt.

Angesichts dieser Entwicklungen fragt sich, welche Faktoren für den Markterfolg erbrechtlicher Dienste besonders relevant sind. Die erschreckende Erkenntnis aus Studien zum Dienstleistungsmarketing verschiedener Branchen lautet, dass Fachkompetenz bei der Erstakquise weniger Bedeutung hat als vermutet. Die Antwortvorgabe „Fachkompetenz“ wird bei Befragungen von den meisten potenziellen Mandanten zwar als wichtig bis sehr wichtig angekreuzt, wird aber offen nach den Qualitäten eines guten Anwalts gefragt, werden spontan Merkmale wie Empathie, Freundlichkeit, Verlässlichkeit und Engagement mindestens genauso häufig genannt.¹ Juristische Problemlösungskompetenz, so ein Fazit, wird vorausgesetzt und taugt nur begrenzt



als Differenzierungsfaktor. Ohnehin kann der Mandant die Fachlichkeit in den seltensten Fällen beurteilen und muss in dieser Hinsicht schlicht vertrauen. Äußere Zeichen wie der ausgewiesene Fachanwaltsstatus, gedruckte Broschüren und Flyer, die Freundlichkeit des Sekretariats beim ersten Anruf oder der äußere Eindruck der Kanzleiräumlichkeiten dienen als Kompetenzindikatoren, haben aber natürlich keine Beweiskraft. Wo Beweise fehlen, muss Vertrauen einspringen. Dieses Vertrauen zu erzeugen ist das vorrangige Ziel des Dienstleistungsmarketings.

Das Marketingpotenzial außerfachlicher Komponenten zeigt sich auch im Internet. Im Rahmen von Nutzerexperimenten konnte festgestellt werden, dass Qualität und Stil der Fotos von Anwälten oft einen größeren Einfluss auf die Konsultationsneigung haben als bspw. ein Downloadcenter, eine FAQ-Liste oder ein Glossar für Rechtsuchende. Um zu diesen Einsichten zu gelangen, wurden Probanden im Prinzip identische Kanzleiwebsites präsentiert, bei denen Bilder und diverse Servicemerkmale jeweils ausgetauscht wurden. Zur Dokumentation der Reaktionen kamen unter anderem Blickverlaufsmessungen zum Einsatz, denn Befragungen allein fördern regelmäßig nur das Wenige zutage, was potenziellen Mandanten bewusst ist und diese auch preisgeben wollen.

Alles in allem sind es die durch Marketing gestaltbaren Faktoren, die eine bedeutsame Rolle bei der Wahl des Anwalts spielen und damit den Kanzleierfolg bestimmen. Das gilt selbstverständlich auch für den Bereich des Erbrechts. Die dazu nötigen Fähigkeiten werden nun allerdings nicht vererbt, sondern müssen gelernt und geübt werden. Mit Mut, Beharrlichkeit und ehrlicher Begeisterung für das eigene Tun ist Ihnen der Markterfolg sicher.

Ihre

Marion Halfmann

Prof. Dr. Marion Halfmann
Professorin für Marketing, Hochschule Rhein-Waal

¹ Weiterführend *Halfmann, M.*, Marketingpraxis für Anwälte, Verlag UVK, 2016; siehe hierzu auch die Besprechung vom *Horn* auf Seite 363 in diesem Heft.