



Crawford & Partners GmbH

Strategisches Management Konzept



Agenda

1. **Ausgangssituation**
2. Stakeholder Analyse
3. Strategische Zielplanung
4. SWOT-Analyse
5. TOWS-Analyse
6. Strategische Geschäftsfelder
7. Strategien
8. Strategiebewertung
9. Strategieimplementierung
10. Strategiekontrolle
11. **Fazit**

1. Ausgangssituation

Mitarbeiter

- Inhaber Martin Crawford (Volljurist, Fachanwalt Verkehrsrecht)
- Buchhaltungsangestellte (Teilzeit), Schreibkraft (Teilzeit)

Organisation

- Gemietete Räumlichkeiten (4-Raum Kanzlei)

Standort

- Gut Wahrnehmbar (an Hauptverkehrsstraße), sowie praktikable Parkmöglichkeiten

Anwendungen

- aktuell Zivil- und Strafrecht, sehr wenige Fälle im Verkehrsrecht

Wettbewerb

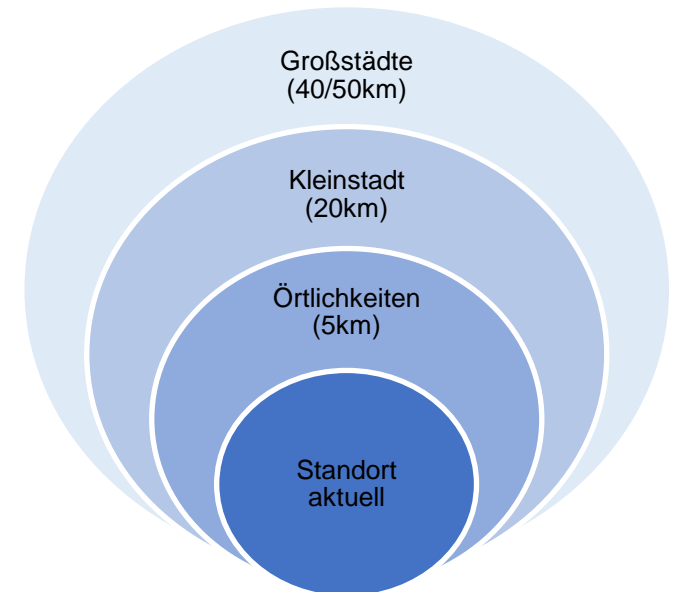
- In näherer Umgebung (5-10 Kilometer) keine weitere Kanzlei, ab 10 km mehrere Kanzleien

Weiteres

- Geringe Gesamtauslastung
- Unmittelbares Einzugsgebiet ca. 4000 Einwohner
- Geringfügiger Digitalisierungsstand (aktuell nur wenige digitale Arbeiten)
 - Backoffice erledigt Größtenteils analog
- Einige befreundete Anwälte mit anderen Fachbereichen in nächsten Großstädten

Nebenbedingungen

- Gesetzliche Abrechnungsmodalitäten





Agenda

1. Ausgangssituation
2. **Stakeholder Analyse**
3. Strategische Zielplanung
4. SWOT-Analyse
5. TOWS-Analyse
6. Strategische Geschäftsfelder
7. Strategien
8. Strategiebewertung
9. Strategieimplementierung
10. Strategiekontrolle
11. Fazit

2. Stakeholder Analyse

Klienten

- Klienten = primäre externe Stakeholder
- **Bedürfniserfüllung, Zufriedenheit** und **Vertrauen**

Mitarbeiter

- Anwälte und Mitarbeiter = interne Stakeholder.
- **Engagement, Zufriedenheit** und **Fähigkeiten** beeinflussen Qualität

Partner und Investoren

- Partner, sowie Investoren = interne / externe Stakeholder
- Ziel: **Erfolg** der Kanzlei, damit einhergehende **Gewinne**

Konkurrenz

- weitere Anwaltskanzleien derselben Region / Branche = externe Stakeholder
- Verhalten und **Strategien** können die **Wettbewerbslandschaft** beeinflussen

Regierungsbehörden

- Institutionen und Regierungsstellen = externe Stakeholder
- **Überwachen** rechtliche und ethische Standards

Öffentlichkeit

- Öffentlichkeit = externe Stakeholder
- **Reputation** der Kanzlei, sowie **Öffentlichkeitsarbeit** und Interaktion

Dienstleister

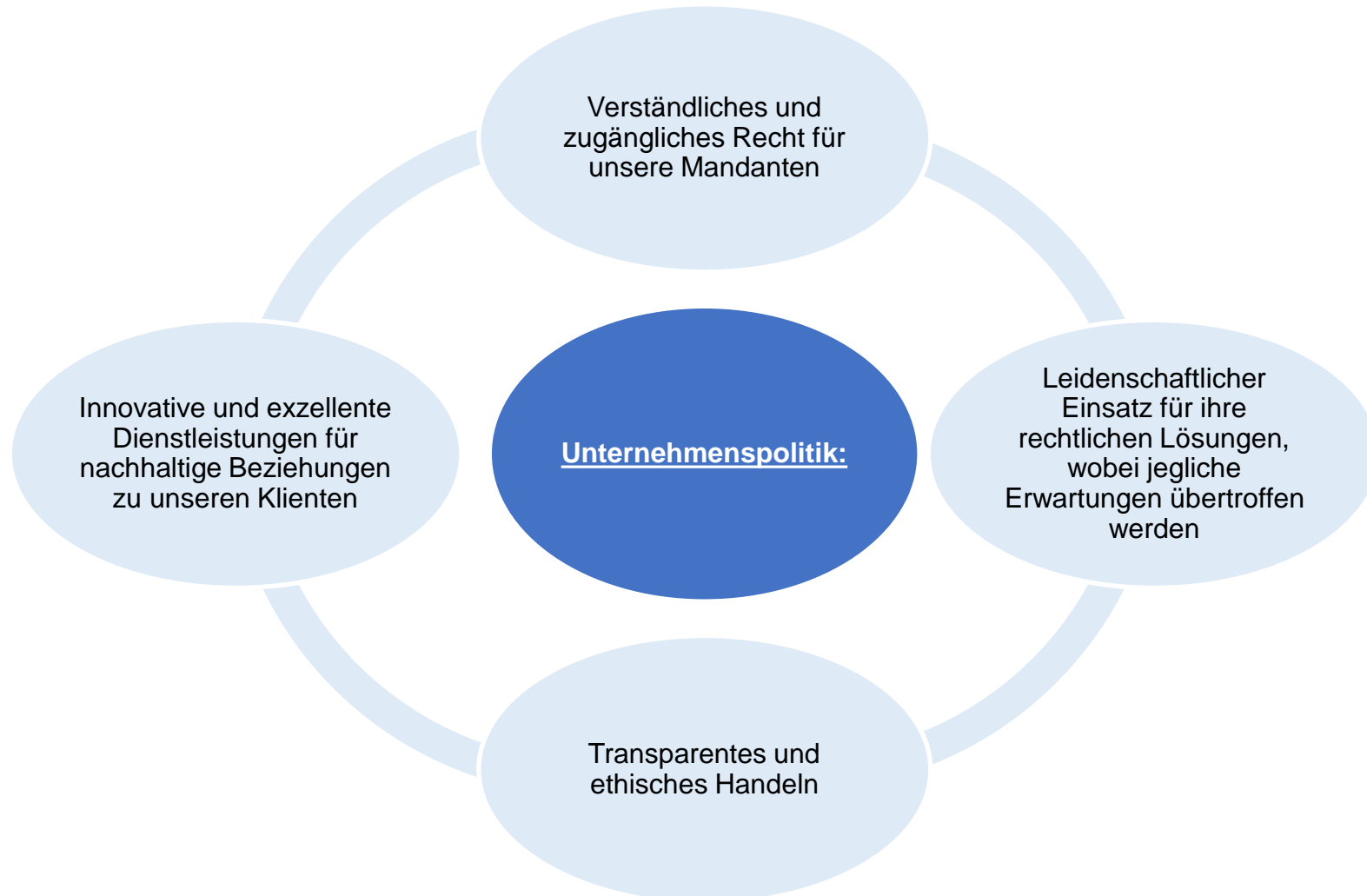
- Unternehmen, Dienstleister = externe Stakeholder
- Deren Leistung können **Effizienz** und **Qualität** der Kanzlei beeinflussen



Agenda

1. Ausgangssituation
2. Stakeholder Analyse
3. **Strategische Zielplanung**
4. SWOT-Analyse
5. TOWS-Analyse
6. Strategische Geschäftsfelder
7. Strategien
8. Strategiebewertung
9. Strategieimplementierung
10. Strategiekontrolle
11. Fazit

3. Strategische Zielplanung



3. Strategische Zielplanung

	Mandanten	Mitarbeiter	Akquise (Marketing)	Repräsentanz
Leitbild	Fokus auf den Mandanten	Qualität und Flexibilität im Vordergrund, neben einer guten Work/ Life Balance	Langfristige Kundenbindung und Neukundengewinnung (transparente Aufklärung)	Exzellente Dienstleistungen und innovative Lösungen
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - Darstellung der Gesetzesgrundlage (Aktualität der Rechtslage) - Flexible Terminvereinbarung - Steigerung der Folgemandate 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktivitätsmaximum - Senkung BGK (Ertragssteigerung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Steigerung Marktanteil und Marktfestigung - Erhöhung der Auftragslage (Umsatzsteigerung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bestmögliche Rechtsfallresultate - Weiterempfehlungen - Berücksichtigung von Kundenwünschen



Agenda

1. Ausgangssituation
2. Stakeholder Analyse
3. Strategische Zielplanung
4. **SWOT-Analyse**
5. TOWS-Analyse
6. Strategische Geschäftsfelder
7. Strategien
8. Strategiebewertung
9. Strategieimplementierung
10. Strategiekontrolle
11. Fazit

4. SWOT-Analyse

Internal

Strengths

- Abgestimmtes **Fachpersonal**
- Hohe Erfolgsquote bei Akquise von Mandanten in näherer Umgebung
- Gute **Wahrnehmbarkeit der Kanzlei** (Standort)
- Hohe Flexibilität aufgrund **kurzer Kommunikationswege** intern

Weaknesses

- Kaum **Mandate im Fachbereich Verkehrsrecht** sondern derzeit nur Mandate im Straf-/ Zivilrecht
- Keine 100%ige **Auslastung** der Kapazitäten
- Kaum automatisierte Bearbeitung/ digitale Prozesse
- **Mangelnde digitale Präsenz**

External

Opportunities

- Räumlichkeiten nicht vollständig ausgelastet
- **Weiteres Fachrechtswissen** (Straf-/ Zivilrecht) zusätzlich zum Fachgebiet des Verkehrsrechtes
- **Bekannte/ befreundete Anwälte** aus den Fachbereichen Arbeits- und Unternehmensrecht in anliegenden Großstädten **mit ähnlichen Problemen**
- Digitalisierungstrend ungebrochen

Threats

- **Kaum potenzielle Mandanten** vor Ort (4000 Einwohner)
- Automatisierte Rechtsberatung durch Künstliche Intelligenzen
- **Fachkräftemangel**
- **Sicherheitsrisiken** der Technologien und strenge Datenschutzauflagen



Agenda

1. Ausgangssituation
2. Stakeholder Analyse
3. Strategische Zielplanung
4. SWOT-Analyse
5. **TOWS-Analyse**
6. Strategische Geschäftsfelder
7. Strategien
8. Strategiebewertung
9. Strategieimplementierung
10. Strategiekontrolle
11. Fazit

5. TOWS-Analyse

Strengths

- Abgestimmtes Fachpersonal
- Hohe Erfolgsquote bei Akquise
- Gute Wahrnehmbarkeit der Kanzlei
- Hohe Flexibilität aufgrund kurzer Kommunikationswege intern

Weaknesses

- Kaum Mandate im Fachbereich Verkehrsrecht sondern derzeit nur Mandate im Straf-/ Zivilrecht
- Keine 100%ige Auslastung der Kapazitäten
- Kaum automatisierte Bearbeitung/ digitale Prozesse
- Mangelnde digitale Präsenz

Opportunities

- Räumlichkeiten nicht ausgelastet
- Weiteres Fachrechtswissen
- Bekannte/ befreundete Anwälte mit ähnlichen Problemen
- Digitalisierungstrend ungebrochen

SO-Strategien

- Freie Kapazitäten der Räumlichkeiten durch eine Partnerschaft auslasten
- Kombination der Rechtsbereiche Verkehrsrecht und Strafrecht
- Erweiterung des Dienstleistungsangebots und der Kompetenz durch die Partnerschaft
- Erweiterte Zielgruppe für Neumandate durch die Partnerschaft

WO-Strategien

- Durch eine Fusion können Ressourcen verbunden werden und ein Fokus auf dem jeweiligen Fachbereich durch Mandatzuweisung ist möglich
→ verbesserte Auslastung
→ maßgeschneiderte Dienstleistungen
- Nutzung innovativer Software für die Bearbeitung und Weitergabe der Mandatsakten intern
- Ausbau der digitalen Präsenz und Angebot von vollumfänglicher Online-Rechtsberatung

Threats

- Kaum potenzielle Mandanten
- Künstliche Intelligenzen
- Fachkräftemangel
- Sicherheitsrisiken der Technologien und strenge Datenschutzaufgaben

ST-Strategien

- Verbesserte Wahrnehmbarkeit der Kanzlei, ermöglicht den Erfolg bei der Akquise an potenziellen Mandaten mindestens beizubehalten
- Verbesserte Wahrnehmbarkeit der Kanzlei unterstützt Bewerberanzahlen zu steigern
- Vorhandenes Fachpersonal kompensiert Mithilfe von Schulungen und des Wissens den Fachkräftemangel

WT-Strategien

- Entwicklung von Marketing-Strategien zur Erschließung neuer Märkte
- Durch ausgeprägte Onlinepräsenz ist die Kanzlei authentischer und vertrauenswürdiger, besonders im Vergleich zu Künstlichen Intelligenzen
- Investitionen in Cybersicherheit und Schulungen zur Minimierung Sicherheitsrisiken
- Beauftragung eines IT-Unternehmens für den Datenschutz, Softwareimplementierung

5. TOWS-Analyse

Strengths

Weaknesses

Opportunities

SO-Strategien

- Freie Kapazitäten der Räumlichkeiten durch eine **Partnerschaft** auslasten
- Kombination der Rechtsbereiche Verkehrsrecht und Strafrecht
- **Erweiterung des Dienstleistungsangebots** und der Kompetenz durch die Partnerschaft
- Erweiterte Zielgruppe für Neumandate durch die Partnerschaft

WO-Strategien

- Durch eine **Fusion** können Ressourcen verbunden werden und ein Fokus auf dem jeweiligen Fachbereich durch Mandatzuweisung ist möglich
→ verbesserte Auslastung
→ maßgeschneiderte Dienstleistungen
- Nutzung innovativer **Software** für die Bearbeitung und Weitergabe der Mandatsakten intern
- **Ausbau der digitalen Präsenz** und Angebot von vollumfänglicher Online-Rechtsberatung

Threats

ST-Strategien

- Verbesserte Wahrnehmbarkeit der Kanzlei, ermöglicht den **Erfolg bei der Akquise** an potenziellen Mandaten mindestens beizubehalten
- Verbesserte Wahrnehmbarkeit der Kanzlei unterstützt **Bewerberanzahlen** zu steigern
- Vorhandenes Fachpersonal kompensiert teilweise Mithilfe von Schulungen den Fachkräftemangel

WT-Strategien

- Entwicklung von **Marketing-Strategien** zur Erschließung neuer Märkte
- Durch ausgeprägte **Onlinepräsenz** ist die Kanzlei authentischer und vertrauenswürdiger, besonders im Vergleich zu Künstlichen Intelligenzen
- Investitionen in **Cybersicherheit** und Schulungen zur Minimierung Sicherheitsrisiken
- Beauftragung eines IT-Unternehmens für den **Datenschutz, Softwareimplementierung**

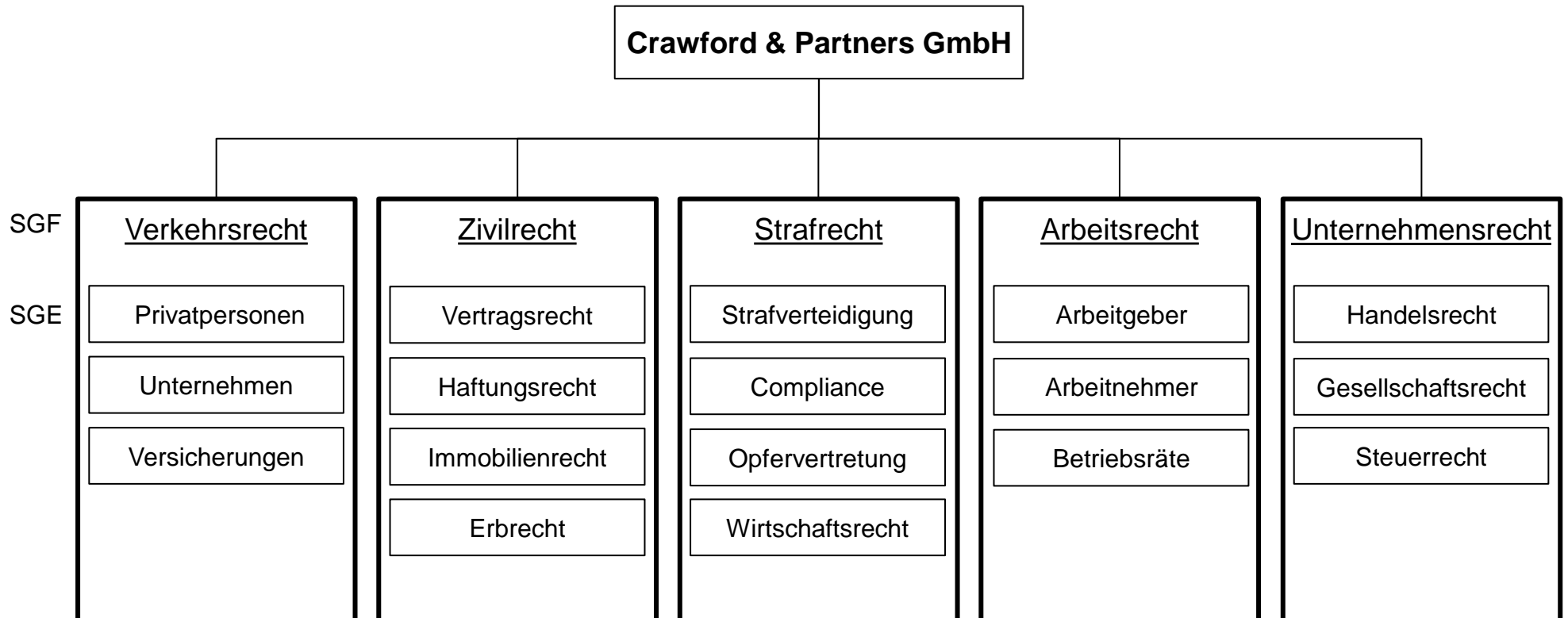


Agenda

1. Ausgangssituation
2. Stakeholder Analyse
3. Strategische Zielplanung
4. SWOT-Analyse
5. TOWS-Analyse
6. **Strategische Geschäftsfelder**
7. Strategien
8. Strategiebewertung
9. Strategieimplementierung
10. Strategiekontrolle
11. Fazit

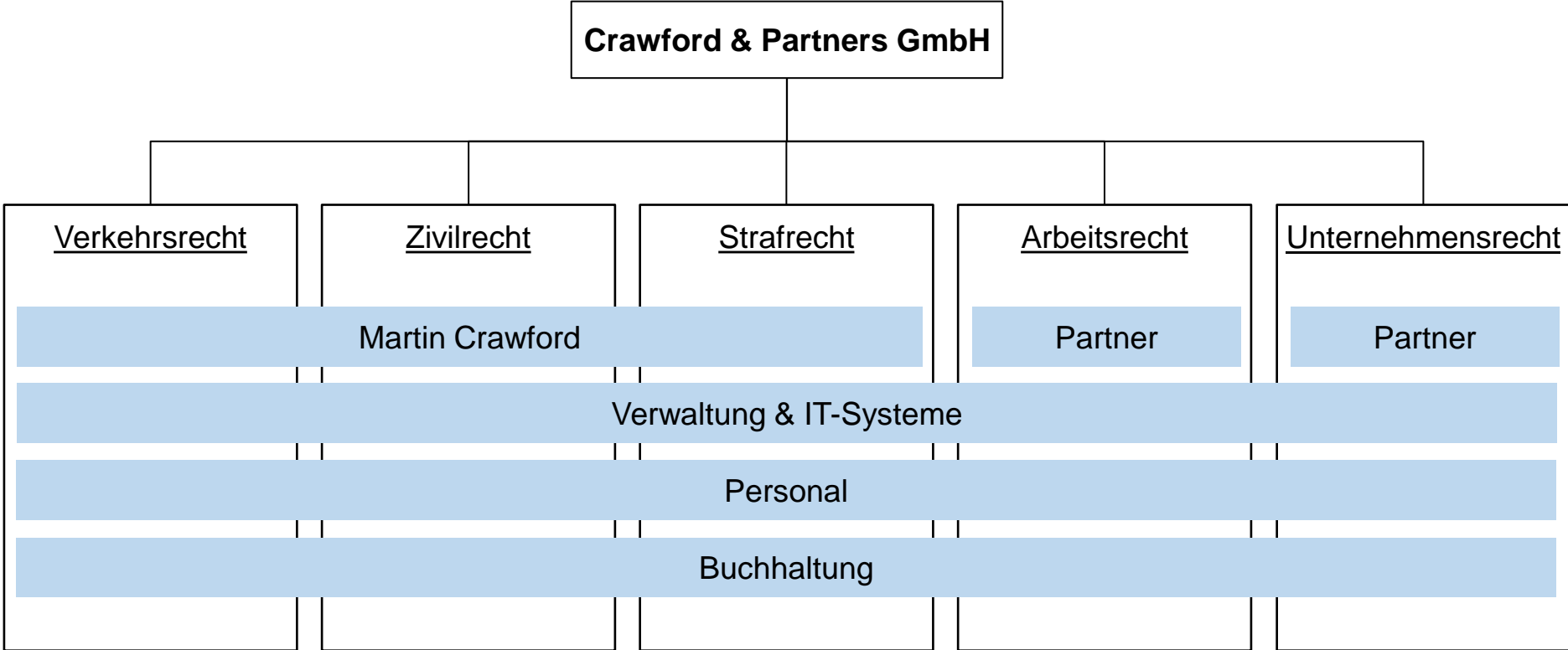
6. Strategische Geschäftsfelder

Geschäftsfelder und Geschäftseinheiten



6. Strategische Geschäftsfelder

Ressourcenaufteilung



■ Ressourcenaufteilung

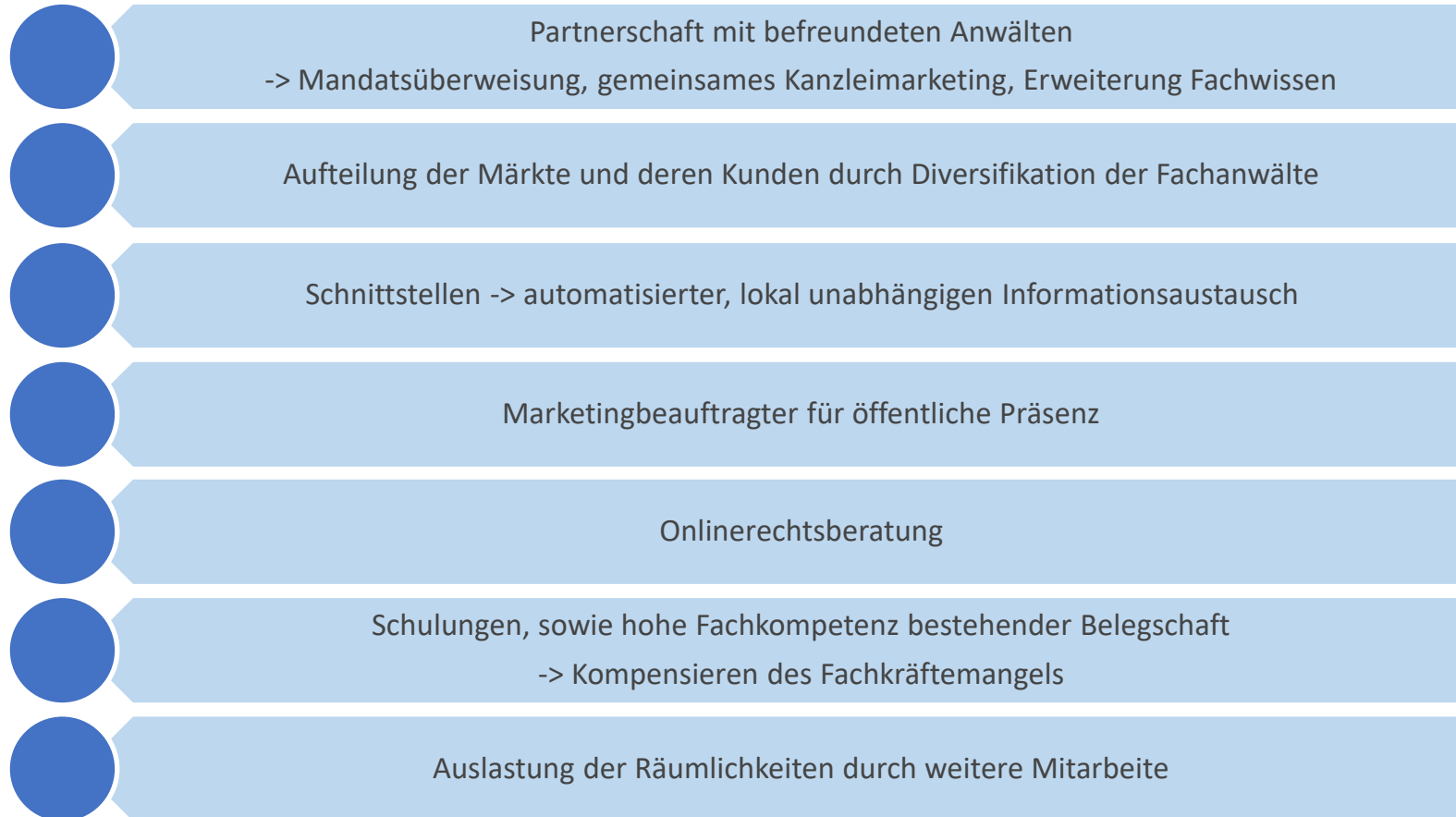


Agenda

1. Ausgangssituation
2. Stakeholder Analyse
3. Strategische Zielplanung
4. SWOT-Analyse
5. TOWS-Analyse
6. Strategische Geschäftsfelder
7. **Strategien**
8. Strategiebewertung
9. Strategieimplementierung
10. Strategiekontrolle
11. Fazit

7. Strategien

Strategiekombination





Agenda

1. Ausgangssituation
2. Stakeholder Analyse
3. Strategische Zielplanung
4. SWOT-Analyse
5. TOWS-Analyse
6. Strategische Geschäftsfelder
7. Strategien
8. **Strategiebewertung**
9. Strategieimplementierung
10. Strategiekontrolle
11. Fazit

8. Strategiebewertung

Nutzwertanalyse (Schwellenwert = 3,0)

Kategorien	Kosten	Zeit	Umsatz	Risiko	Handling	Wettbewerbsfähigkeit	Kundenfeedback	Ø
Kanzleizusammenschluss	4	3	5	2	4	5	4	3,9
Markt- und Kundenaufteilung (durch Diversifikation)	5	4	3	5	5	3	3	4,0
API – Ausbau zum schnellen unabhängigen Informationsaustausch, IT Unternehmen / Cybersicherheit	1	3	5	3	5	5	1	3,3
Marketingbeauftragter für öffentliche Präsenz	2	1	4	3	3	4	4	3,0
Onlinerechtsberatung	3	5	4	4	5	4	4	4,1
Schulungen, hohe Fachkompetenz d. best. Personals	2	2	3	5	5	4	3	3,4
Räumliche Auslastungen	3	2	4	3	5	3	1	3,0

Bewertungsmaßstab: 1 – schlecht; 3 – unverändert; 5 – sehr gut



Agenda

1. Ausgangssituation
2. Stakeholder Analyse
3. Strategische Zielplanung
4. SWOT-Analyse
5. TOWS-Analyse
6. Strategische Geschäftsfelder
7. Strategien
8. Strategiebewertung
9. **Strategieimplementierung**
10. Strategiekontrolle
11. Fazit

9. Strategieimplementierung

Maßnahmen für die Strategieimplementierung

	Umsetzung	Vermittlung an MA	Qualifizierung der MA	Strategischer Konsens
Zusammen-schluss der Anwälte	Angliederung der anderen Anwaltskanzleien an die Crawford & Partners GmbH.	persönliche Gespräche, positive Perspektive der Kanzlei und somit auch der pers. Weiterentwicklung	keine weitere Qualifizierung der MA nötig	Gemeinsames Teamevent mit allen MA der Kanzleien, klare Arbeitsabläufe und Strukturen von Anfang an
Diversifik-ation der Märkte	Spezifikation der Fachanwälte in deren Hauptbereichen. Sourcing von Kunden wird über Kanzleigruppe	keine nötig	keine nötig bzw. bringen die Anwälte diese schon mit	keine nötig
Schnittstelle nnutzung	Implementierung durch IT-MA eines externen IT-Unternehmens	Absprache zwischen extern IT-Mitarbeitern & intern IT-Mitarbeitern	Erweiterung der Qualifizierung für diese Programme/ Anwendungen	regelmäßige Meetings & Schulung des neuen Systems

MA...Mitarbeiter

9. Strategieimplementierung

Maßnahmen für die Strategieimplementierung

	Umsetzung	Vermittlung an MA	Qualifizierung der MA	Strategischer Konsens
Onlinerechts-beratung	Website mit entsprechenden Funktionen einrichten	Schulung MA in Sachen Online-Meetings halten	Erweiterung der Qualifizierung für diese Programme/ Anwendungen	keine nötig
Schulungen der Belegschaft	Die Mitarbeiter während Ihrer Arbeitszeit freistellen, damit sie an Weiterbildungen teilnehmen zu können.	Vorteile der Schulungen auf persönliche Entwicklung der MA zeigen	Lernbereitschaft der MA	Belohnungssystem einführen, damit MA gewillt sind Schulungen zu absolvieren

9. Strategieimplementierung

Balanced Scorecard

	Ziele	KPI (Leistungskennzahlen)	Zielwerte
Finanzen	Umsatzsteigerung	Umsatzwachstum p.a.	41%
	Gewinnsteigerung	Gewinnwachstum p.a.	29%
	Marktanteilssteigerung	Marktanteilszuwachs	40%
	Unternehmenswertsteigerung	Steigerung Unternehmenswert	700%
Kunden	Kundenbindung	Rate der wiederkommenden Mandate bezogen auf den Kunden	40%
	Neukundengewinnung	Steigerung Mandatsanzahl im Vergleich zum Markt p.a.	35%
	Kundenzufriedenheit	Weiterempfehlungsrate	65%
Prozesse	Produktivität der Mitarbeiter	Steigerung Umsatz/ Mitarbeiter p.a.	3%
	Fallbearbeitungszeit	Senkung der Bearbeitungszeit pro Fall	-17%
	Qualität der Rechtsberatung	Evaluation (sehr schlecht: 1; sehr gut: 7)	80%
Innovationen	Effizienz der Ressourcennutzung	Auslastung der Anwälte	90%
	soziale Kompetenz/ Arbeitsklima	Abgänge p.a.	1
	fachliche Kompetenz	Weiterbildungsstunden pro Fachanwalt pro Jahr.	30 h
	digitale Kompetenz	Anteil der digital abgewickelten Prozesse	80%

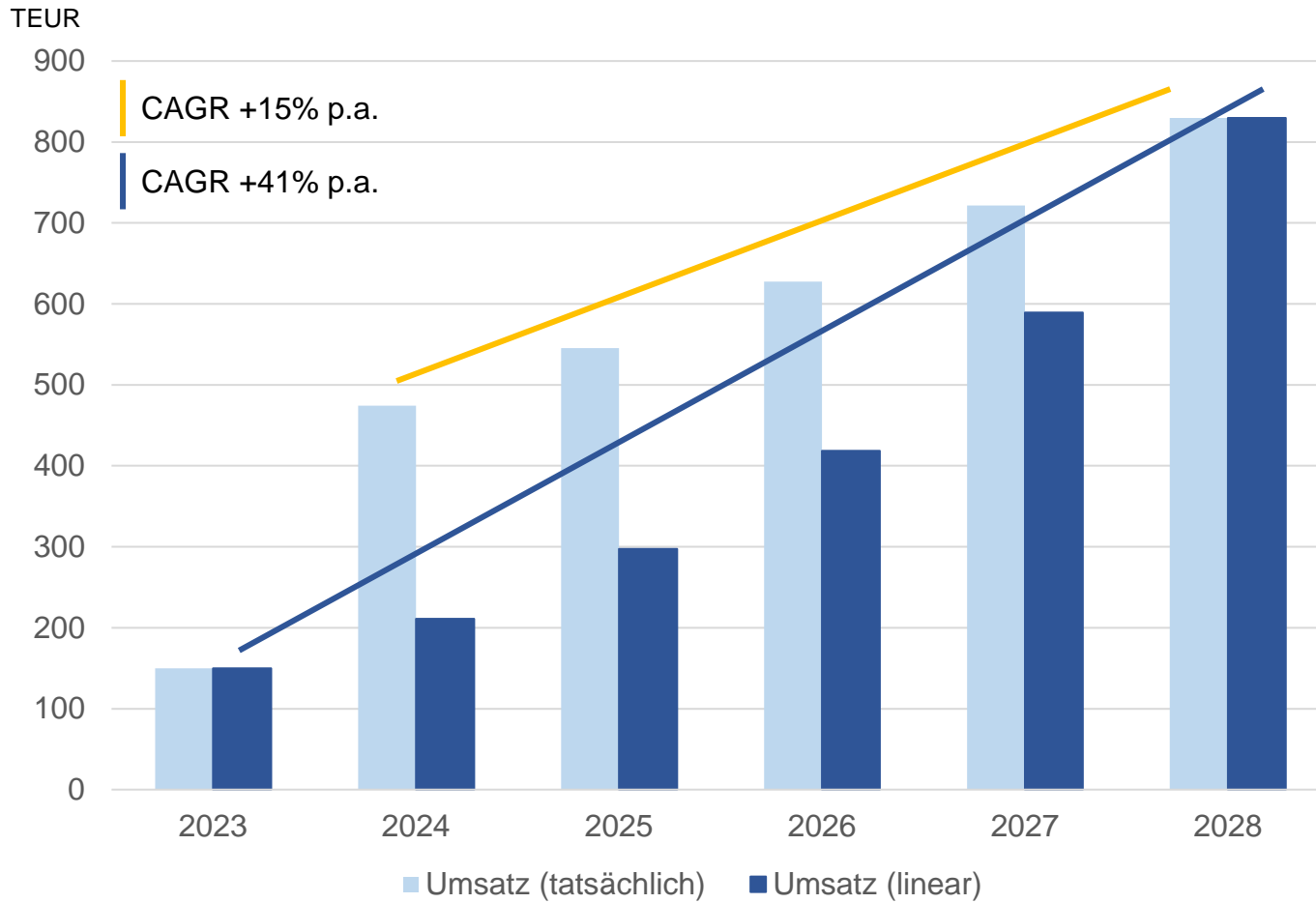


Agenda

1. Ausgangssituation
2. Stakeholder Analyse
3. Strategische Zielplanung
4. SWOT-Analyse
5. TOWS-Analyse
6. Strategische Geschäftsfelder
7. Strategien
8. Strategiebewertung
9. Strategieimplementierung
10. **Strategiekontrolle**
11. Fazit

10. Strategiekontrolle

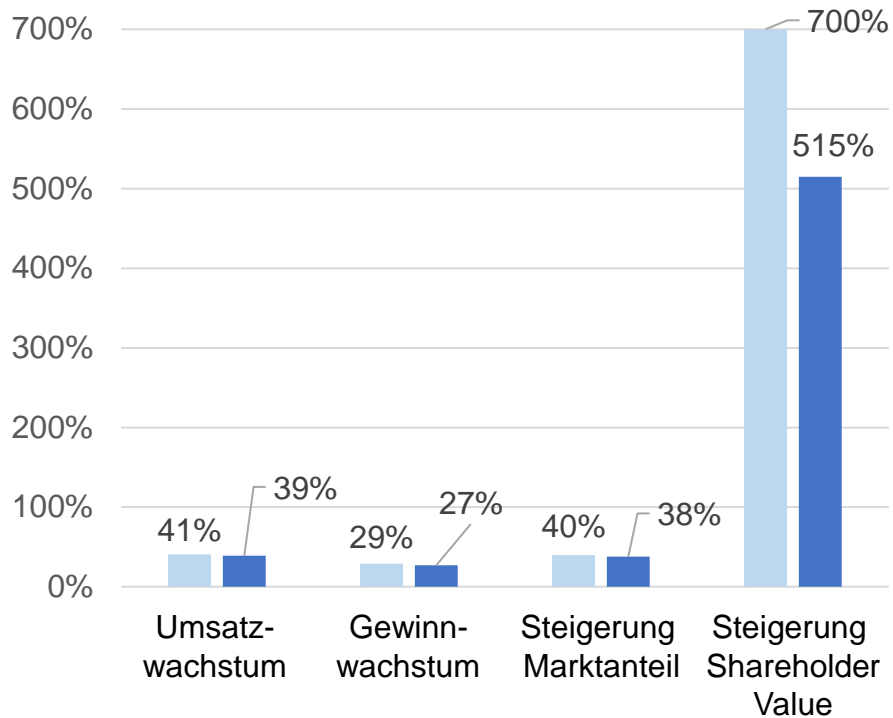
Umsatzentwicklung 2023-2028



- Signifikanter Umsatzsprung durch strategischen Zusammenschluss in 2024
- **Anorganisches Wachstum** führt zu einem sehr hohen CAGR von 41% p.a. über den gesamten Zeitraum
- Ab 2024 nur noch ein normales, organisches Wachstum von 15% p.a. als Ziel

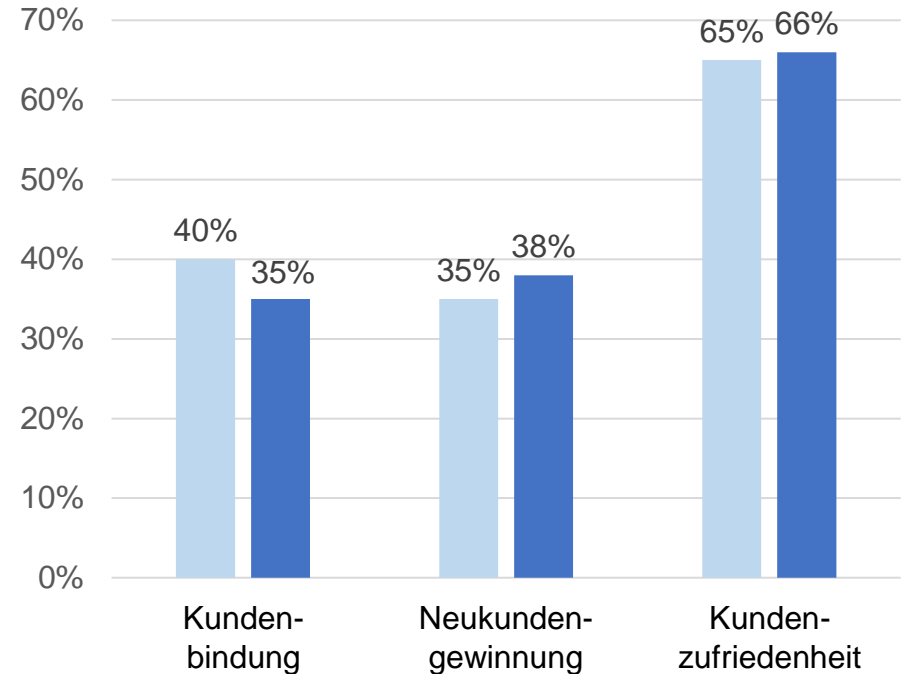
10. Strategiekontrolle

Finanzperspektive



Delta	-2%	-2%	-2%	-185%
--------------	------------	------------	------------	--------------

Kundenperspektive

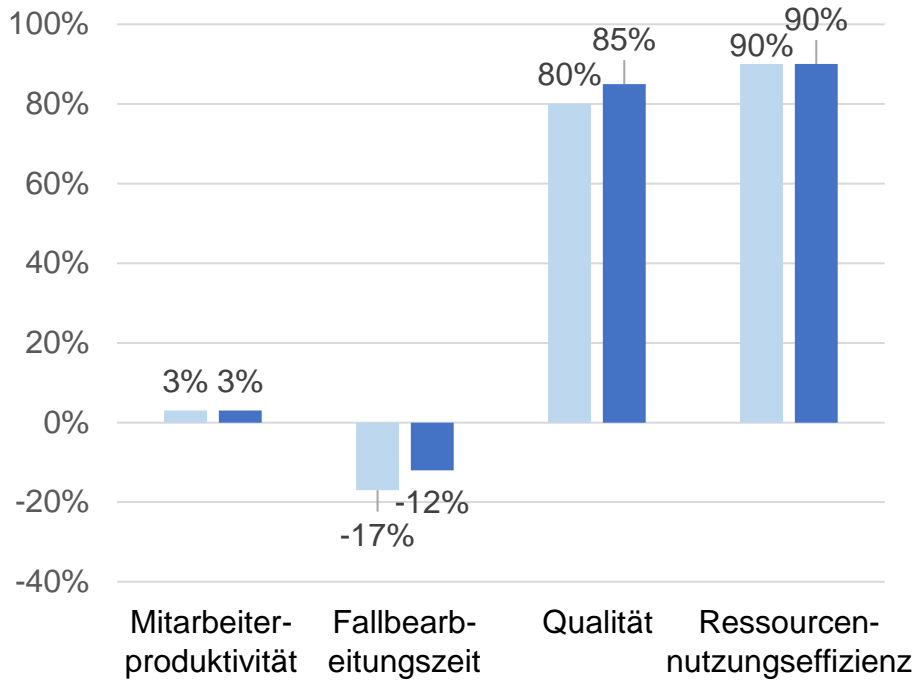


-5%	+3%	+1%
------------	------------	------------

■ SOLL-Werte ■ IST-Werte

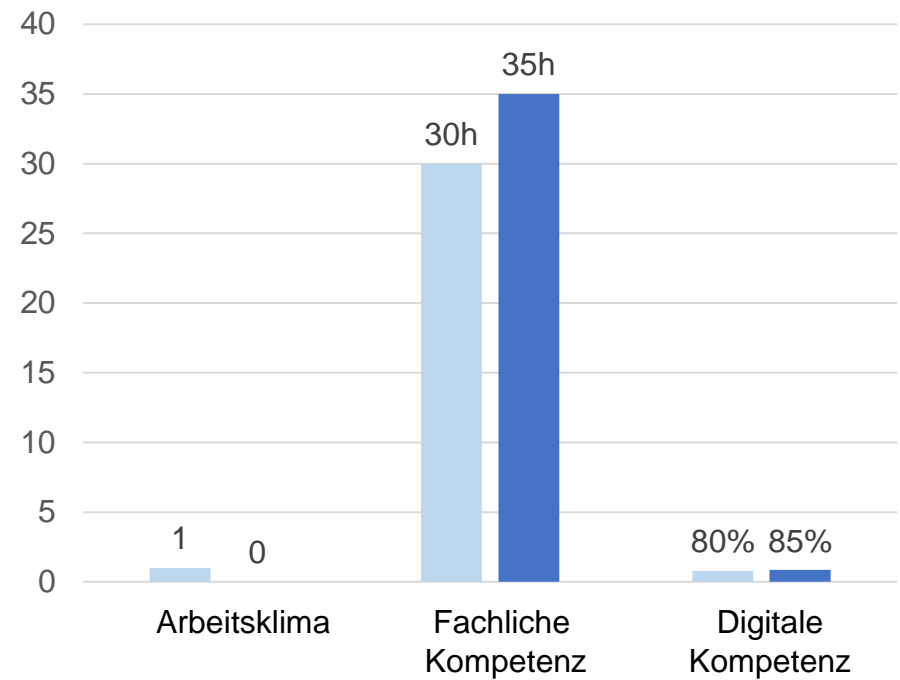
10. Strategiekontrolle

Prozessperspektive



Delta	0%	+5%	+5%	0%
--------------	-----------	------------	------------	-----------

Innovationsperspektive



-1	+5h	+5%
-----------	------------	------------

■ SOLL-Werte ■ IST-Werte



Agenda

1. Ausgangssituation
2. Stakeholder Analyse
3. Strategische Zielplanung
4. SWOT-Analyse
5. TOWS-Analyse
6. Strategische Geschäftsfelder
7. Strategien
8. Strategiebewertung
9. Strategieimplementierung
10. Strategiekontrolle
11. **Fazit**



11. Fazit

des Strategisches Management Konzepts