



Zielgruppenanalyse

# Rechtsanwälte

Status, Bedarf und Lösungen:  
Chancen zur Spezialisierung

Thomas Stephan

VersicherungsJournal

VersicherungsJournal Verlag GmbH  
Rathausstraße 15, 22926 Ahrensburg, Deutschland  
Telefon: +49 (0)4102 7777880  
E-Mail: [kontakt@versicherungsjournal.de](mailto:kontakt@versicherungsjournal.de)  
[www.versicherungsjournal.de](http://www.versicherungsjournal.de)

VersicherungsJournal-Zielgruppenanalyse

Thomas Stephan  
Rechtsanwälte –  
Status, Bedarf und Lösungen: Chancen zur Spezialisierung

ISBN dieser Version: 978-3-938226-61-2

Titelbild: © Kzenon/Fotolia.com  
Bilder auf Seite VIII, 252: privat  
Wappenzeichen auf Seite 25, 26: <https://commons.wikimedia.org>,  
[www.land.nrw](http://www.land.nrw)

Grafiken (wenn nicht anders ausgewiesen): Jan Pieloth  
Lektorat und Gestaltung: Myrto Anna Rieger

Copyright 2017 by:

Thomas Stephan und VersicherungsJournal Verlag GmbH  
Jeglicher Nachdruck und jede Verwertung der Inhalte – auch auszugsweise – sowohl in gedruckter Form als auch in elektronischen Medien bedürfen der schriftlichen Genehmigung durch den Verlag.

# Inhalt

Einleitung.....	13
I. Der Rechtsanwalt: Werdegang und Berufsstand.....	18
1. Die Ausbildung zum Rechtsanwalt.....	18
2. Zahlen, Daten, Fakten.....	24
2.1 Zugelassene Rechtsanwälte.....	24
2.2 Einkommen und Gehälter.....	24
3. Arten der anwaltlichen Betätigung.....	29
3.1 Berufsformen.....	29
3.2 Auswirkung auf den Versicherungsschutz.....	31
4. Der Syndikusanwalt.....	33
4.1 Berufliche Tätigkeit.....	33
4.2 Versicherungspflicht.....	33
5. Frau Rechtsanwältin: Ein Beruf wird weiblich.....	39
5.1 Geschichte und Ausblick.....	39
5.2 Besondere Fragestellungen.....	44
II. Die Sozialversicherungen.....	47
1. Einleitung.....	47
2. Krankheit und Pflege.....	49
2.1 Die Krankenversicherung des Rechtsanwalts.....	49
2.2 Spezial Krankentagegeldversicherung.....	58
2.3 Die Pflegeversicherung des Rechtsanwalts.....	66

3. Die Berufsunfähigkeitsversicherung.....	71
3.1 Die Versorgungswerke.....	71
3.2 Berufsunfähigkeitsrente aus dem Versorgungswerk.....	74
3.3 Private Berufsunfähigkeitsversicherung.....	92
4. Die Unfallversicherung des Rechtsanwalts.....	98
5. Die Altersversorgung des Rechtsanwalts.....	104
5.1 Nachversicherung oder Befreiung aus der GRV.....	104
5.2 Rente vom Versorgungswerk.....	107
5.3 Die betriebliche Altersversorgung.....	114
5.4 Die Basis- (Rürup-) Rente.....	117
5.5 Die Riester-Rente.....	119
5.6 Der Fonds-Sparplan.....	121
6. Mitarbeiter in der Kanzlei.....	121
6.1 BAV und Versorgungsordnung.....	121
6.2 Was ist eine Versorgungsordnung?.....	124
6.3 Wie kann eine Regelung aussehen?.....	126
7. Teilhaberversicherung.....	136
7.1 Regelungen für die Beendigung der Zusammenarbeit ...	136
7.2 Eine Beispiel-Geschichte für die Beratung.....	138
III. Haftung.....	140
1. Die Vermögensschadenhaftpflichtversicherung.....	140
1.1 Grundlagen.....	141
1.2 Was versichert eine VSH?.....	141
1.3 Was sind typische und häufige Vermögensschäden? ...	145
1.4 Wie hoch soll die Versicherungssumme sein?.....	147
1.5 Haftungsbegrenzungen.....	165
1.6 Fazit.....	170

2. Betriebshaftpflichtversicherung.....	170
IV. Absicherung des Rechtsanwaltsbüros.....	173
1. Einrichtung und Technik.....	173
1.1 Kanzleieinrichtungsversicherung.....	173
1.2 Kanzleiausfall-/ Betriebskostenversicherung.....	175
1.3 Ertragsausfallversicherung.....	180
1.4 Elektronikversicherung.....	181
2. Cyber-Versicherung und Datenschutz.....	183
2.1 Steigende Bedrohung.....	183
2.2 Datenschutz in der Kanzlei.....	185
2.3 Cyber-Kriminalität.....	210
2.4 Cyber-Versicherung.....	216
V. Mündelgeldanlage und Betreuungsrecht.....	220
1. Verwaltungs- und Betreuungsarten.....	221
1.1 Vormundschaft.....	221
1.2 Betreuung.....	222
1.3 Pflegschaft.....	223
1.4 Mündelgeld.....	224
2. Zusammenfassung.....	228
VI. Zielgruppenansprache: Der Weg zum Anwalt.....	230
1. Der Klassiker Werbebrief.....	230
2. Unschlagbar: Das Telefon.....	232
3. Königsweg Kaltakquise.....	235

4. Elegant: Die Empfehlung.....	238
5. Altbekannt: Das Netzwerken.....	239
6. Das Neuland Internet.....	239
7. Ausgezeichnet: Vorträge und Seminare .....	240
Ein Dankeschön .....	242
Anhang .....	243
1. Versorgungswerke für Rechtsanwälte.....	243
2. Bundesrechtsanwaltskammer .....	244
3. Regionale Rechtsanwaltskammern .....	245
4. Deutscher Anwaltverein .....	247
Über den Autor .....	248

## Einleitung



*„Damit 100 ihren Körper bilden, müssen 50 Sport treiben. Und damit 50 Sport treiben, müssen sich 20 spezialisieren. Damit sich aber 20 spezialisieren, müssen fünf zu überragenden Gipfelleistungen fähig sein.“ (Pierre de Coubertin, 1863 bis 1937)*

„Süchtig nach Ihrer Zielgruppe?“ So lautet der Schlusssatz dieses Kapitels. Wie Sie es werden? Lesen Sie einfach weiter.

„Zielgruppendefinition? Spezialisierung? Alles Humbug! Ich versichere jeden und alles!“ Ja, das waren auch einmal meine Worte. Zu Beginn meiner Laufbahn in der Versicherungsbranche.

Ohne es zu merken, hatte ich mich allerdings auch schon am Anfang auf gewisse Zielgruppen spezialisiert. Die ersten Schritte in der Branche machte ich im Zielgruppenvertrieb für Selbstständige.

### **Zielgruppe: Selbstständige**

Mein damaliger Mentor war ein bekennender Freund des Lebensversicherungsgeschäfts und hier insbesondere mit der betrieblichen Altersversorgung (bAV) verbandelt. So verwundert es auch nicht, dass ich in dieser Zeit ca. 90 Prozent meines Verdienstes über die betriebliche Altersversorgung realisierte. Geradezu unbemerkt hatte ich mich in die Thematik reingekniet und konnte dementsprechend überzeugend meinem Gegenüber die Vorteile der bAV deutlich machen.

### **Zielgruppe: Alle, die eine bAV abschließen können**

Dies lief eine gewisse Zeit lang sehr gut. Die Geschäftsleute sahen aufgrund meines Fachwissens in mir ein gleichwertiges Gegenüber.

Ich informierte deren Arbeitnehmer über die Möglichkeiten der betrieblichen Altersversorgung und „schenkte“ ihnen dabei auch noch den Zuschuss, den ich vorher mit der Geschäftsführung vereinbart hatte.

Die Angestellten nahmen das Geschenk in der Regel an und waren froh, über die Möglichkeiten der bAV informiert worden zu sein. Dies taten sie auch oft kund. Natürlich wollten dann auch die Geschäftsführer nach Möglichkeit eine solche oder zumindest ähnliche Absicherung abschließen.

Wie der Zufall so spielt, beriet ich damals einige GmbHs. Also informierte ich mich, ob das bAV-Konzept auch auf GmbH-Geschäftsführer anzuwenden sei. Entgegen der mir bis dahin beigebrachten Losung „betriebliche Altersversorgung können nur Arbeitnehmer machen“, war dies möglich, obwohl der Gesellschafter-Geschäftsführer ja als Selbstständiger gilt.

Auch diese Fragestellung begeisterte mich und zufällig wurde gerade von meiner AO ein entsprechendes Seminarprogramm hierzu aufgelegt. Diese Seminare besuchte ich mit Begeisterung und so wurde ich zum Experten für die Versorgung von GmbH-Geschäftsführern.

### **Zielgruppe: GmbH-Geschäftsführer**

Innerhalb meiner Ausschließlichkeitsorganisation kam es dann zu Umstrukturierungen. Gleichzeitig trafen mich „die Geister, die ich einst rief“. Einige Firmen, in denen ich sowohl die Arbeiter und Angestellten, als auch die Geschäftsführer versichert hatte, mussten Insolvenz anmelden.

Die Spezialisierung auf die betriebliche Altersversorgung wurde zum Bumerang. Jeder Versicherungsvermittler kann erahnen, was folgte: Storno ohne Ende.

„Ein gebranntes Kind meidet das Feuer.“ Ab diesem Zeitpunkt war meine Begeisterung zwar nicht in Gänze weg, aber in mir loderte auch nicht mehr die Flamme, um in anderen das Feuer für die

betriebliche Altersversorgung so wie früher zu entfachen. Eine Zeit des Grübelns und der Neuorientierung begann.

Dass ich in der Branche bleiben wollte, war klar. Aber es zeichnete sich ab, dass der Wandel der Zeit auch die Versicherungsbranche verändern würde.

Reformen wie z. B. das Lebensversicherungs-Reformgesetz (LVRG) wiesen darauf hin, dass die Lebens- und Rentenversicherung und damit auch die betriebliche Altersversorgung für den Vermittler weiterhin an Attraktivität verlieren würden. Dementsprechend kam eine Spezialisierung in diesem Bereich, auch wegen der Stornogefahr, nicht mehr in die nähere Auswahl.

Vielen Kollegen machte schon damals das Internet und die damit verbundene Digitalisierung Angst. Mir war bereits früh klar, dass „einfaches Geschäft“, wie z. B. die Kfz-Versicherung, Krankenzusatz- oder auch reine Risikolebensversicherungen, durchaus über das World Wide Web den Weg zum Kunden finden werden. Also kam ein Expertentum für diese oder ähnliche Produkte auch nicht in Frage.

Die oben erwähnte Neuorganisation innerhalb der Ausschließlichkeit sah ich mehr als Chance, denn als Stein in meinem Weg. Neuen Kollegen mit neuem Fachwissen, mit anderen Zugangswegen und den damit verbundenen neuen Eindrücken stand ich offen gegenüber.

Ein jüngerer Kollege, mit dem ich mich des Öfteren austauschte, hatte schon ähnliche Wege zu Kunden ausprobiert. So wie ich mich auf die GmbH-Geschäftsführer konzentriert hatte, hatte er versucht, bei verschiedenen Freiberuflern den Fuß in die Tür zu bekommen.

Dass dies nicht einfach war, konnte ich aufgrund der Erfahrungen, die dieser Kollege gemacht hatte, gut nachvollziehen. Trotz sehr großem Engagement war sein Wirken nicht von dem großen Erfolg gekrönt, den er sich erhofft hatte.

Dennoch ergab es sich beispielsweise, dass einer „seiner“ Freiberufler sich erst mehrere Jahre nach dem ersten Kontakt gemeldet hat,

dann aber eine relativ große Krankentagegeldversicherung für sich abschließen wollte.

Heute gehe ich davon aus, dass dies die Initialzündung bei mir auslöste. Ein so hohes Krankentagegeld wollte ich auch einmal abschließen. Zudem hatte – und hat – die Krankentagegeldversicherung den gleichen Vorteil wie alle Krankenversicherungen. Die Stornozeit, in der man für den Vertrag haftet, beträgt lediglich zwölf Monate und nicht, wie z. B. bei den Lebens- und Rentenversicherungen, fünf Jahre.

Also kniete ich mich in die große Thematik der Freiberufler. Warum es dann letztendlich die Rechtsanwälte wurden, liegt sicherlich an vielen Punkten.

Zum einen habe ich eine natürliche Affinität für Rechtsanwälte. Ich sehe sie eben nicht so, dass man vor ihnen Demut oder sogar Angst haben müsste. Dies kann eventuell auch an dem einen oder anderen persönlichen Freund in meinem Bekanntenkreis liegen, der Rechtsanwalt geworden ist und mir damit die Juristenwelt nähergebracht hat.

Zum anderen hatte ich während meines „ersten Berufslebens“ als Geschäftsführer einer Sicherheitsfirma sehr viel mit Rechtsanwälten zu tun. Bereits da merkte ich, dass diese auch nur Menschen, mit all ihren Facetten, sind.

Da ich mich, wie oben geschildert, gerne in Thematiken „reinknie“, könnte ich mir zudem auch durchaus vorstellen, selbst Rechtsanwalt zu sein.

Und was die Zielgruppe in meinen Augen besonders interessant macht: Kaum einer traut sich, mit dieser Spezies der Freiberufler Kontakt aufzunehmen. Oder kennen Sie einen Kollegen, der einfach in Rechtsanwaltskanzleien reinmarschiert und versucht, ein Geschäft zu platzieren? Von Anrufen einmal ganz abgesehen!

Wie Sie trotz anfänglicher Hemmungen zu Terminen bei unserer Zielgruppe kommen können, erfahren Sie im Kapitel VI. „Zielgruppenansprache: Der Weg zum Anwalt“.

Ich habe mir meine Zielgruppe erarbeitet. Meinen Weg gefunden.

**Zielgruppe: Rechtsanwälte**

Es macht Spaß. Spaß, mit Fachwissen zu glänzen. Spaß, einen Weg zu gehen, den nicht jeder in der Branche geht. Spaß, einem Rechtsanwalt aufzuzeigen, wo große Lücken in der Versorgung lauern.

Spaß bei jedem einzelnen Gespräch.

Die Voraussetzung dafür ist natürlich Fachwissen. Ohne dieses Spezialwissen, das ich in diesem Buch mit Ihnen teilen werde, brauchen Sie nicht zu hoffen, dass Sie zum Zuge kommen.

Sie benötigen sicherlich einige Zeit, dieses gesammelte Fachwissen aufzunehmen, zu verarbeiten und umzusetzen. Wenn Sie dies dann aber einmal geschafft haben, werden Sie süchtig.

Süchtig danach, Ihr Fachwissen zu teilen. Süchtig danach, einen Termin mit einem Rechtsanwalt zu haben. Süchtig danach, dem Rechtsgelehrten die berühmten Versorgungslücken aufzuzeigen. Und natürlich süchtig danach, bei dem Rechtsanwalt die Unterschrift unter mindestens einen Vertrag zu bekommen.

Süchtig nach Ihrer Zielgruppe!