

David
Stader

Der Netz-Strategie

„Danach habe ich angefangen, meine eigenen Vorstellungen von einer Kanzlei zu entwickeln.“

Webseite, Flyer und Visitenkarten hat er eigenhändig gestaltet. „Als Anwalt, Unternehmer und passionierter Webdesigner bin ich für externe Dienstleister vermutlich einfach zu kritisch“, sagt David Stader. Auch der neue Standort der Kanzlei, auf dem Werksgelände einer umgebauten Fabrik für Straßenlaternen im Kölner Westen, sei Dank seines Loft-Charakters „Liebe auf den ersten Blick“ gewesen. Nach dem Studium in Trier stieg er vor vier Jahren in die Kanzlei seines Vaters ein und lenkt sie nun von Köln aus in neues Fahrwasser. „Unser Thema ist der Verbraucherschutz mit Spezialisierung auf das Bank- und Kapitalmarktrecht“, erläutert der 31-jährige. Als Honoraranwalt der Verbraucherzentrale Düsseldorf streitet er mit Banken und Sparkassen. Zur Mandantschaft zählen nicht nur Verbraucher, sondern auch Unternehmen, „aber wir vertreten ausschließlich Kunden, arbeiten nie auf Institutsseite“, erläutert Stader.

Die Entscheidung, sich mit seinem Vater zusammen zu schließen fiel erst spät, mit dem 2. Examen. Der Senior habe das laufende Geschäft zuletzt nur noch von zu Hause aus betrieben, um Kosten zu reduzieren. „Es gab eigentlich nur noch ihn und sein Diktiergerät“, erzählt David Stader. Sein ursprünglich avisiertes Berufsziel – angestellter Anwalt in einer mittelständischen Kanzlei – hat er verworfen, „weil das letztlich doch nur ein Sachbearbeiter-Job ohne kreativen Spielraum ist“. Letzte Gewissheit gab die Anwaltsstation in einer Medienrechtskanzlei, wo er Urheberrecht zu bearbeiten hatte.

„Danach habe ich angefangen, meine eigenen Vorstellungen von einer Kanzlei zu entwickeln“, erzählt der Junganwalt. Der neue Business-Plan und das Kanzlei-Logo entstanden während einer Auslandsstage in New York. Der Gesetzgeber und die Rechtsprechung zu den Anforderungen an die Widerrufsbelehrungen von Verbraucherverträgen (Immobilienkrediten) bescherten den Staders eine Vielzahl von Mandaten mit hohen Streitwerten. Die zunächst in Köln Deutz gemieteten Kanzleiräume wurden bald zu klein. Doch trotz des schnellen wirtschaftlichen Erfolges war dem Berufseinsteiger von Beginn an klar, dass sich die Geschäftsstrategie künftig ändern müssen: Die Verbraucherzentrale sei „nach wie vor wichtig“, erläutert der Bankrechtsspezialist, „aber wir konnten uns nicht ausschließlich darauf verlassen“. Heute mache der Anteil an Mandaten, die aus der Tätigkeit für die Verbraucherzentrale hervorgegangen sind, noch etwa 50 Prozent aus. „Die andere Hälfte findet über das Internet, persönliche Empfehlungen oder Folgeakquise den Weg in unsere Kanzlei“, sagt Stader.

Vater und Sohn achten auf eine schlanke Kostenstruktur: „Wir vermieten die nicht oder nur zeitweise von uns genutzte Infrastruktur – Büros, Empfang, Konferenzraum, Technik, Reinigung – zum Pauschalpreis an andere Berufsträger.“ Die Gesamtkosten und „ein kleiner Gewinnanteil für unseren Aufwand“ (Stader) werden auf alle Mieter umgelegt. Einfache Sekretariatsarbeiten und Telefondienste erledigen „qualifizierte Studenten“. Im Übrigen komme datenbankbasierte Software zum Einsatz. Zurzeit sind vier Strafverteidiger und ein Arbeitsrechtler aus zwei anderen Kanzleien in den Räumen.

Beim Marketing setzt die Kanzlei im Netz auf Inhalte aus der eigenen Praxis, sowie Social Media. „Die Leute wollen sich nach unserer Erfahrung in Fällen wiederfinden, die schon mal irgendwo gelaufen sind“, erläutert Stader. Jüngster Testballon sind eigenproduzierte Interview-Sequenzen für Youtube-Channel, die Stader mit geliehenem Equipment selbst produziert. Die Idee hinter dem Konzept: „10 eingelebte Fragen – 10 Antworten vom Experten vor der Kamera.“