

Suchbegriff eingeben

strategie Strategie
marketing Marketing
veranstaltungen

Veranstaltungen

stefaninmotion stefan.in.motion
mitarbeiterfuehrung

Mitarbeiterführung

honorargestaltung

Honorargestaltung

blog Blog

stefanonair stefan.on.air

Suche

STEFAN LAMI

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

[Themen » Strategie](#)

Wachstum! Fluch oder Segen?

Eine Betrachtungsweise für freiberufliche Unternehmen

„Wachstum“ ist nahezu fixer Bestandteil jeder Strategie von freiberuflichen Unternehmen. Als Kanzleiberater erlebe ich kaum ein Strategiemeeting, in dem nicht Auftragsgewinnung oder Umsatzsteigerung auf der Agenda steht. Nur wenn überlebensentscheidende Fragen drängen, wie z.B. die Lösung von Konflikten zwischen den Partnern, rückt Wachstum in den Hintergrund.

Dieser Fokus auf Wachstum ist verständlich, da die Profitabilität der Kanzlei stark von ihrer Größe beeinflusst wird. Der Trend zu größeren Kanzleien ist eindeutig festzustellen. Fusionen, Kanzleikäufe und Partnerschaften bestimmen in einem deutlich größeren Ausmaß den Markt, als dies noch vor wenigen Jahren der Fall war. Wachstumsziele sind der überwiegende Treiber dieser Entwicklung.

Wachstum – ein Grundgesetz?

Was nicht wächst, stirbt. Eine unveränderbare Tatsache in der Natur. Mag es unterschiedliche Wachstumsgeschwindigkeiten und kürzere oder längere Wachstumspausen geben, letztendlich ist der anhaltende Stillstand des Wachstums der Beginn des Verschwindens des Organismus. In dieser Hinsicht ist die Natur unbarmherzig – aber eben natürlich.

Im wirtschaftlichen Kontext spricht man vom Produktlebenszyklus. Dieses Konzept beschreibt den Prozess zwischen dem Marktstart eines Produkts bis zu seiner Herausnahme aus dem Markt. Er wird in unterschiedlichen Varianten dargestellt, als Kurve oder als Matrix, deren bekannteste jene der Boston Consulting Group ist. Unternehmen unterliegen der gleichen dynamischen Logik. Wie lange die jeweiligen Phasen dauern, ist extrem unterschiedlich. Mit welchen Maßnahmen die Unternehmen auf den Wechsel von der einen in die andere Phase reagieren, ist genauso unterschiedlich, jedoch erfolgsentscheidend. Eines ist allerdings allen Unternehmen gemeinsam: Gelingt in einer längeren Phase der „Sättigung“ kein Neustart mit weiterem Wachstum, ist das der Anfang vom Ende. Es ist lediglich eine Frage der Zeit, bis das Unternehmen vom Markt verschwindet.

Wachstum als Ergebnis

Wachstum als Prämisse für die Kanzleistategie ist äußerst gefährlich. „Wachstum um des Wachstums willen ist die Ideologie der Krebszelle.“ Dieser Ausspruch von Edward Abbey im Zusammenhang mit der Zerstörung der Natur prägte sich mir tief ein. Kanzleien, die Wachstum per se anstreben, geraten früher oder später in enorme Schwierigkeiten. Ich beobachte immer wieder, dass die mit derartigem Wachstum verbundenen Probleme meist sehr schnell auftreten: Qualitätsmängel, Kommunikationsdefizite, Kulturunterschiede bei Fusionen etc. werden vorerst durch passable Ergebnisse oft noch zugedeckt. Sobald allerdings die ersten Ertragsprobleme auftauchen, ist sprichwörtlich Feuer am Dach. Dann ist die gesamte Kanzlei, trotz oder besser gesagt wegen ihres Wachstums, in Gefahr.

Wachstum allerdings, das dadurch entsteht, weil die Kanzlei „etwas richtig macht“ oder sogar „etwas besser macht als die Konkurrenz“, das also das Ergebnis und nicht das Ziel einer Strategie ist, dieses Wachstum führt zu beständigen und sicheren Erfolgen.

Stärke statt Größe

Größe imponiert natürlich. Mit Mitarbeiterzahlen, Honorarumsätzen und Rankings lässt sich eine Kanzlei schnell im Markt einordnen. Und viele kleine und mittlere Kanzleien spielen fast sehnsüchtig nach oben – zu den Großen der Branche.

Größe mag zwar eine von mehreren Optionen für schöne Kanzleigewinne sein. Größe bedeutet aber nicht automatisch Profitabilität. Solange es großen Kanzleien nicht gelingt, ihre Größe in Stärke zu transformieren, sind sie zwar größer, aber eben nicht besser. Stärke hat dagegen immer hohe Gewinne zur Folge.

Ein starkes Unternehmen entsteht durch

- eine hohe Produktivität
- ein ordentliches Maß an Innovationen
- eine ausgeprägte Marktstellung
- ausgezeichnete Managementfähigkeiten

Häufig, intensiv und leidenschaftlich wird in Strategiemeetings über quantitatives und qualitatives Wachstum diskutiert. Oft wird von gesundem und ungesundem Wachstum gesprochen. Vieles bleibt dabei unklar oder missverständlich. Mit den genannten Faktoren für ein starkes Unternehmen ist die Antwort auf diese häufigen Diskussionen gegeben: Wachstum, das durch diese zu Stärke führenden Faktoren erzielt wird, ist gesundes und qualitatives Wachstum. Wachstum, das nicht durch einen dieser Faktoren, sondern z.B. durch Senkung der Preise oder reinen Zukauf von Marktanteilen erreicht wird, ist ungesundes Wachstum.

Wachstum und keine Option?

Wachstum ist ein Grundgesetz in der Natur und im Geschäftsleben. Richtig gemacht, ist es die einzige Option. Für die Person des Inhabers bzw. Partners, für Mitarbeiter und für Mandanten.

Um dauerhaft zu bestehen, muss eine Kanzlei für Mitarbeiter und Mandanten attraktiv bleiben. Das gelingt, indem sie produktiver und innovativer ist, sich im Zielmarkt besser verankert hat und auf ausgezeichnete Managementfähigkeiten zurückgreifen kann. Wer nicht in dieser Art und Weise wächst, verschwindet letztendlich vom Markt. Es ist nur eine Frage der Zeit.

„Jeder Wandel in der menschlichen Natur ist ein Wandel zum Wachstum hin; ohne Wachstum ist das Leben nicht lebenswert.“ Der Begründer der tiefenpsychologischen Marktforschung, Ernest Dichter, betont die äußerst positive Seite des Wachstums.

Erschienen in "Neue juristische Wochenschrift" - C. H. Beck Verlag

Diesen Beitrag anhören, bitte klicken Sie [hier>>>](#)

Lesen Sie dazu auch "[Wachstum in der heutigen Marktsituation](#)"

[mobile Version](#)

Stefan Lami Bachgasse 29/Top 8, A-6511 Zams M +43 664 221 23 24