



Robert Stiphout

REDACTIONEEL

Moszkomarketing

Rijdend door Utrecht passeert bus 51 niet minder dan zeven advocatenkantoren. Als eerste doemt Zumpolle Advocaten op. Dan schijnt de neonreclame van Ausma De Jong reizigers tegemoet, en zo verder. De advocatentour eindigt bij de gevel van Yehudi Moszkowicz – een nieuwe generatie, een nieuwe aanpak.

Pak 'm beet dertig jaar geleden waren bordjes, laat staan neonletters ondenkbaar geweest. De Ereregelen schreven de advocaat tot 1980 voor 'de opdracht van de cliënt af te wachten'. En tot 1989 aan toe verboden verordeningen het maken van reclame. Veel advocaten waren het daarmee eens. Van zaken als adverteren, werende interviews of zelfs een vermelding in de Gouden Gids kregen zij een wrange smaak in de mond. Dat was niet des advocaats.

Tijdens Advocatenblad Live! op 22 januari memoereerde jubilerend *Advocatenblad*-columnist (vijftien jaar) Matthijs Kaaks dit tijdperk van bescheidenheid. Kaaks vergeleek in zijn eerste column ooit advocaten weinig vleiend met pissebedden onder een tegel. Door interviews te geven, websites te bouwen, op televisie te verschijnen, te twitteren, te adverteren én – de jongste trend – door kennis te delen via magazine/blog/app/boek/site kropen de pissebedden de afgelopen jaren onder hun tegel vandaan de openbaarheid in. 'En dat is maar goed ook,' sprak Kaaks, voorstander van vergaande transparantie in de advocatuur.

Sinds Dirkwager met hulp van innovator Jeroen Zweers (nu Kennedy Van der Laan) door kennis te delen klanten wist te vinden en te binden, is er geen kantoor meer dat zijn neus ophaalt voor kennisdeling. Een groeiende club ziet bovendien het nut in van

marketeers, whizzkids, business developers, kortom, creatievelingen op de loonlijst. En een bescheiden, maar toenemend aantal ziet in dat het democratische bestuursmodel (met veto) van partners verlamkend werkt op snel inspelen op behoeften en wensen van cliënten.

Het is aardig om te bedenken dat de pionier van het kennis delen en publiek opzoeken de grondlegger is van de advocatendynastie die de afgelopen jaren zo onder vuur ligt. Niet Dirkwager, maar Max Moszkowicz was degene die met onder meer zijn artikelen in *De Telegraaf* als eerste het belang van (content) marketing inzag en ernaar handelde. Hij had, zegt ook Jeroen Zweers, de primeur de eerste marketeer te zijn onder advocaten. Moszkowicz, kortom, deelde al kennis voordat het kennis delen heette.

Zijn voorbeeld werd mede door Dirkwager groot en vindt inmiddels overal navolging. Dat roept een tweede gedachte op. Nu iedereen (content) marketing omarmt, is de vraag hoe je je als advocatenkantoor kunt onderscheiden. Wat is de volgende stap? Tijdens Advocatenblad Live! concludeerde *keynote speaker* Rob Wijnberg dat echte vernieuwing voortkomt uit het brein van diegene die de tijdgeest goed doorziet. Iemand dus die, zeg, inziet dat economie tegenwoordig de maat der dingen is, dat automatisering leidt tot zelflerende computeradvocaten als Ross met techniek van IBM, dat individualisering zich doorzet in het uitbesteden van werk door bedrijven aan zzp'ers. Benieuwd wie we over pakweg dertig jaar in de juridische sector aanwijzen als de pionier die als eerste kansen zag, wie, zo u wilt, de nieuwe Moszkowicz zal blijken.



Harry Veenendaal

'Rechters zijn heldhaftige hoeders van onze maatschappij'

PAG. 5



Walter Hendriksen

'We gingen samen een staatsrechtelijke looping in'

PAG. 60