

Große Sprünge wagen. Mit Recht.

Von der Idee zur Kanzleimarkte: Wie Anwälte ihr Potenzial „zum Fliegen bringen“

In Deutschland setzen sich derzeit 162.695 Anwälte für das Recht ihrer Mandanten ein. Die Zulassung bei der Bundesrechtsanwaltskammer ist jedoch längst kein Garantieschein für florierende Umsätze mehr: Der Markt ist hart umkämpft. Mandanten sind wählerisch. Die Luft wird also dünner für Berufsträger. Die gute Nachricht ist: Wer sich von der Masse abhebt, trotz den trüben Aussichten. Und genau hier kommt die Kraft einer Marke ins Spiel. Wenn Kompetenz, Originalität und Sympathie begeistern, verblasst Beliebbarkeit. Marken bieten Orientierung, vermitteln Vertrauen und bleiben positiv haften. Ambitionierte Anwälte sind also gut beraten, in ihre Kanzleimarkte zu investieren. Genau wie das die junge Wirtschaftskanzlei CHG Czernich Rechtsanwälte in Innsbruck tut.

PROFIL ENTWICKELN

Marken entstehen ungeachtet der Größe und Kernkompetenzen von Anwaltsbüros. Und zwar dann, wenn Juristen es schaffen, ihre Kanzleipersönlichkeit zu vermitteln. Immer mehr Anwälte folgen deshalb dem Beispiel namhafter Unternehmen, die sich ganz im Sinne ihrer Corporate Identity markant und einzigartig positionieren. Und das geschieht, weil sie

glaubhaft und unverwechselbar kommunizieren, nachvollziehbar handeln und sich wertebewusst verhalten. Nicht zuletzt erzielt das visuelle Erscheinungsbild Anziehungskraft. „Mandanten müssen sich gut aufgehoben fühlen. Sie müssen spüren, dass sie verstanden werden und ihrem Rechtsanwalt vertrauen. Hier kommen Emotionen ins Spiel“, unterstreicht Alexander Sieben, geschäftsführender Partner bei Sieben & Partner Kanzleientwicklung in Bonn. „Skizzen auf dem Reißbrett genügen nicht, um der Kanzleiseele Leben einzuhauchen“, betont Sieben, der Workshops als wertvolle Hebel in diesen Phasen erlebt. „Im Team entstehen ehrliche Ergebnisse. Und Wir-Gefühl ist spürbar“, vertieft er.

DEN SPIEGEL VORHALTEN

Der Experte für Business Development hat auch die Innsbrucker Rechtsanwälte motiviert. Seine Fragen wie „Wie sehen wir uns? Und wie sehen uns andere?“ unterstützen Juristen und Kanzleimanager dabei, ihren Status quo zu definieren und sich ihrer eigenen Ziele bewusst zu werden. Die Frage „Wer sind unsere Traummandanten?“ ruft oft Stirnrunzeln hervor. Doch hartnäckig zu bleiben lohnt sich, weiß Sieben. Die Antworten schärfen nicht nur den Blick für die eigene Stoßrichtung am Markt. Diese

Methode zwingt das Team, sich in seine Zielgruppen hineinzuversetzen. Und genau hier liegt der Schlüssel für eine gute Kommunikation. Denn nur, wer die Denkwelten seines Gegenübers durchdringt, kann dessen Sprache sprechen. So entstehen kraftvolle Botschaften. Nicht umsonst wählt CHG den Unternehmerduktus auf der Website und im Kanzlei-Flyer: „Sie sind anspruchsvoll. Mit Recht. Wir unternehmen etwas. Für Sie. Für den Mittelstand.“ Die Kunst ist es, Gemeinsamkeiten zu nutzen und Brücken zu bauen. Zum Beispiel: „Wir teilen Ihre Werte und multiplizieren Visionen.“ Erzeugt genauso Resonanz wie der Ausblick: „Damit Unkalkulierbares nicht bremst, sondern inspiriert.“

KRITISCHE DISTANZ NUTZEN

Im Workshop entwickeln die Teilnehmer gemeinsam ihre Wunsch-Identität. Das setzt voraus, dass sich die Anwälte darüber im Klaren sind, wer sie wirklich sind und was ihre Leistung wert ist. Beim kreativen Brainstorming kann die Frage des Moderators „Ähneln wir eher einem Schnellboot oder einem Panzer?“ genauso erkenntnisfördernd sein wie „Sind wir mutig wie ein Löwe oder punkten wir, weil wir klug sind wie eine Eule?“. Das wirkt sich schließlich auf die Strategie aus: Was für Einzelkämpfer auf dem platten Land

das Auffallen um jeden Preis sein kann, ist für eine alteingesessene Wirtschaftskanzlei hingegen der leise Ton der noblen Zurückhaltung. Markensensible Kanzleien überprüfen sorgsam, ob überhaupt und welche Transfers ihre Marke zulassen. Am Ende dokumentieren Leitsätze und Werte den strategischen Kurs. Das ist ein wichtiger Schritt für alle, die ihre Kommunikation und ihr Tun aufeinander abstimmen. „Erst Klarheit über das eigene Selbstverständnis macht bewusste Entscheidungen möglich“, so Sieben. Dazu Dr. Günther Gast, Partner bei CHG Czernich Rechtsanwälte: „Der Blick von außen wirkt Wunder. Besonders, wenn es darum geht, das Ideal zu markieren, bringt die Distanz von einem anderen Standpunkt aus den Prozess vorwärts“, was bei CHG prompt in der Erkenntnis mündete: „Wir sind die Wirtschaftskanzlei für den Mittelstand in Österreich.“

MENSCHEN BERÜHREN

Wirksam kommunizieren kann nur, wer Menschen erreicht: fachlich, menschlich und emotional. Alle, die auf ihre Markenstrategie setzen, tun also gut daran, wenigstens zeitweise ihrer Expertenrolle zu entsagen. Offensichtlich ist: Beziehungen festigen nur diejenigen, die sich in die Erlebniswelt jener Menschen begeben, die sie für sich gewinnen möchten. Dann sind fruchtbare und tragfähige Bindungen möglich. Deshalb ist es nützlich, Emotionen zu skizzieren, die Rechtsberatung wecken kann. Dazu gehört auch, Motive oder Instinkte zu benennen, die Mandanten antreiben. Das beeinflusst wiederum die gesamte Kanzleikommunikation. Das heißt: Es macht einen Unterschied, ob Juristen Landwirte und Handwerker beraten oder ob sie mit Akademikern sprechen.

Sensibel leiten Texter aus dem Wortschatz, den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Zielgruppen, das passende „Wording“ ab. Und so entstehen zum Beispiel Claims, die als fester Bestandteil eines Logos den Markenkern in Worte fassen. Und einmal mehr profitieren Rechtswissenschaftler von dem Vorbild der Großen in der Wirtschaft: Was ein deutscher Versicherer seit Jahren als „Fels in der Brandung“ beteuert, verspricht ein Automobilhersteller mit „Nichts ist unmöglich“, nämlich: berechtigtes Vertrauen in die Leistung und die Menschen, die sich für den Verbraucher stark machen. Auch CHG Czernich Rechtsanwälte gehen diesen Weg. Ihr Slogan lautet: „Wir bewegen Wirtschaft“. Die strategische Basis überzeugt: „Wir verstehen, wie Wirtschaft funktioniert und wissen, wie Entscheider handeln. Und wir verwandeln Rechtskompetenz in unternehmerischen Nutzen.“

SPRACHE GESTALTEN

Immer mehr Rechtsanwälte erkennen die Kraft der Sprache als persönliche Handschrift ihrer selbst und ihrer Kanzlei. Sie wissen: Je widerspruchsfreier und attraktiver eine Marke „spricht“, desto eher „kaufen“ Mandanten. Wer es schafft, das distanzierende Juristendeutsch hinter sich zu lassen, überholt auch die Wettbewerber. Also vervollständigen anspruchsvolle Juristen mit ihrer eigenen Sprache, der Corporate Language, ihren Marktauftritt um eine prägende Komponente, die zwei Kriterien erfüllen muss. Die Sprache muss klar und verständlich sein. Das ist zweifelsohne erfüllbar. Die Regeln dafür kann man lernen, bei Bedarf helfen Dienstleister. Hinzu kommt: Die Sprache bildet die Kanzleipersönlichkeit ab. Es ist kein Zufall, dass Bild und Text der Imageanzeige

der österreichischen Kollegen das Bewegungsmotiv aus dem Claim aufgreift: „Damit Sie große Sprünge wagen. Mit Recht.“

Markentypische Vokabeln zu definieren und ein Sprachgefühl zu kultivieren, bildet eine verlässliche Basis. Besonders für Berater, die alltäglich Gefahr laufen, in das sperrige, schwer verständliche und unnahbar kühle Rechtskauerwelsch abzugleiten. Doch: Nur wer es schafft, seine Textkultur wirkungsvoll zu verankern, kann langfristig stimmig „tönen“. Das ist maßgeblich, weil Sprachstandards sich nicht wie Corporate Design Guidelines festschreiben lassen. Sprache ist individuell und Menschen sind unterschiedlich sprachbegabt. Deshalb kann Sprachniveau kein Selbstläufer sein. Praktikabel sind etwa Formulierungsbeispiele oder Textbausteine, die Newsletter, Internetpräsenzen oder Flyer lesefreundlich gestalten. In diesen „Publikums“-Medien ist leicht verdaulicher Inhalt ein Muss. In Geschäftsbriefen erwarten die Adressaten ganz bestimmt keine Prosa. Doch Juristen können um so mehr begeistern, wenn Briefe ein gutes Gefühl auslösen.

DEN PUNKT TREFFEN

Sprache ist das eine. Sie transportiert Atmosphäre, erweckt Vertrauen und offenbart, mit wem es Mandanten zu tun haben. Sprache transportiert Stimmungen und Emotionen. Und sie vermittelt Inhalte, neudeutsch: Content. Und hier wirkt der Reiz strategischer Kommunikation fort: Es sind nämlich die Themen, die Rückschlüsse auf den Absender zulassen. Public Relations-Experten entwickeln mit Augenmaß und Sachverstand eine Content-Strategie,

RA Dr. Günther Gast (links) und Kanzleigründer Dr. Dietmar Czernich.

Fotos: CHG Czernich Rechtsanwälte



Ambitionierte Anwälte sind also gut beraten, in ihre Kanzleimarkte zu investieren.

Genau wie das die junge Wirtschaftskanzlei CHG Czernich Rechtsanwälte in Innsbruck tut. Sie setzen einen regionalen Bezug mit hoher Aussagekraft um.

die einerseits Anwälte als Experten in ihrem Fachgebiet positioniert. Andererseits wählen sie thematische Aufhänger, die Kanzleien als interessierte Bürger der Gesellschaft charakterisieren anstatt sie gnadenlos als Spezialisten mit Tunnelblick zu entlarven.

Um Fehlschlüssen vorzubeugen: Es geht nicht darum, Kenntnistiefe in den Rechtswissenschaften zu übergehen oder Brillanz in der Argumentation geringzuschätzen. Fakt ist: Satte Märkte setzen Kompetenz als Standard voraus. Die Kraft einer Marke greift dann, wenn die Botschaften das Gegenüber zum Klingen bringen: in eigenen Verlautbarungen online, offline und persönlich – und selbstverständlich auch als Resultat der Medienarbeit in der Presse. Content-Strategien beruhen nicht umsonst auf mehreren Säulen: Sie geben ganz klar Antworten zu Fragen aus passenden Rechtsgebieten. Sie heben aber auch soziales und gesellschaftliches Engagement auf die öffentliche Bühne. Und sie entwickeln Anlässe, die gesellschaftliche Werte veranschaulichen, Emotionen wecken und persönlichen Beziehungen gut tun. Dann erleben Menschen ihre Rechtsberater auf Augenhöhe. Bei eigenen Events, bei Veranstaltungen von Städten, Gemeinden, Verbänden, themenverwandten Unternehmen oder Kooperationspartnern. Genauso bieten Mandanten-Seminare oder Initiativen rund um soziale Projekte, Kunstausstellungen oder Konzerte in den Büroräumen einen guten Rahmen, sich persönlich zu begegnen.

Wer seinen eigenen Eindruck in der Kanzleikommunikation widerspruchsfrei bestätigt sieht, kann ein verlässliches Bild des Anwalts seines Vertrauens zeichnen. Deshalb ist es so entscheidend, hausinterne Print- und Online-Medien konzeptionell-strategisch aufzusetzen. Dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich dieser Tenor in der eigen- und fremdinitiierten Presseberichterstattung fortsetzt.

FARBE BEKENNEN UND FORM WAHREN

Identität ist also spürbar, erlebbar und auch sichtbar. Deshalb ist es so prägend, dass sich namhafte Kanzleien mit ihrem Firmenlogo und ihren Hausschriften am Markt präsentieren. Sie definieren ihre Farben und setzen kontinuierlich stimmige Bildwelten um. „Das Corporate Design ist immer ein Teil einer Gesamtstrategie“, sagt Stefanie Hemmann, Geschäftsführerin Kreation bei Prinzip E, Agentur für Kommunikation in Herrenberg. Wichtig sei es, alle Kommunikationsmittel stringent einheitlich zu gestalten, so Hemmann: vom Flyer über den Internetauftritt bis hin zum Kanzleischild am Bürogebäude. „Nur dann entstehen einzigartige Marken, die Interessenten wiedererkennen“, vertieft die Kommunikationsdesignerin.

Das Beispiel CHG Czernich Rechtsanwälte beweist: Ganz gleich, ob die Geschäftsausstattung vom Briefbogen bis zu den Visitenkarten, Einladungen, Imagebroschüren oder Raumgestaltung vermitteln, wie

vertrauenswürdig und souverän die Rechtsexperten sind: Designelemente wie die Typografie, das Farbklima, die Auswahl des Papiers und auch die Aufteilung und Einrichtung der Räume gehören zusammen. Das Design erweckt im Gleichklang mit den Textaussagen die Schlüsselbotschaft einer Kanzlei zum Leben – gemeinsam mit den Menschen, die sich für Recht und Gesetz einsetzen.

AUF DEN MANDANTEN ZUBEWEGEN

CHG Czernich Rechtsanwälte – die Wirtschaftskanzlei in Österreich, die in Tirol ihre Wurzeln hat – setzt einen regionalen Bezug mit hoher Aussagekraft um: Das Alpenpanorama steht hier für Stabilität und Tragfähigkeit. Und es bezieht sich auf Höhen und Tiefen, die Unternehmen mit CHG Czernich Rechtsanwälte an ihrer Seite meistern. „Es war schnell klar, dass der regionale Bezug für CHG von großer Bedeutung ist“, berichtet Stefanie Hemmann.

Die kreative Übersetzung: Das Bergmassiv begleitet die Anzeigenkampagne. Ein Skifahrer symbolisiert Unternehmer, die sich zielgerichtet auf den Weg machen.

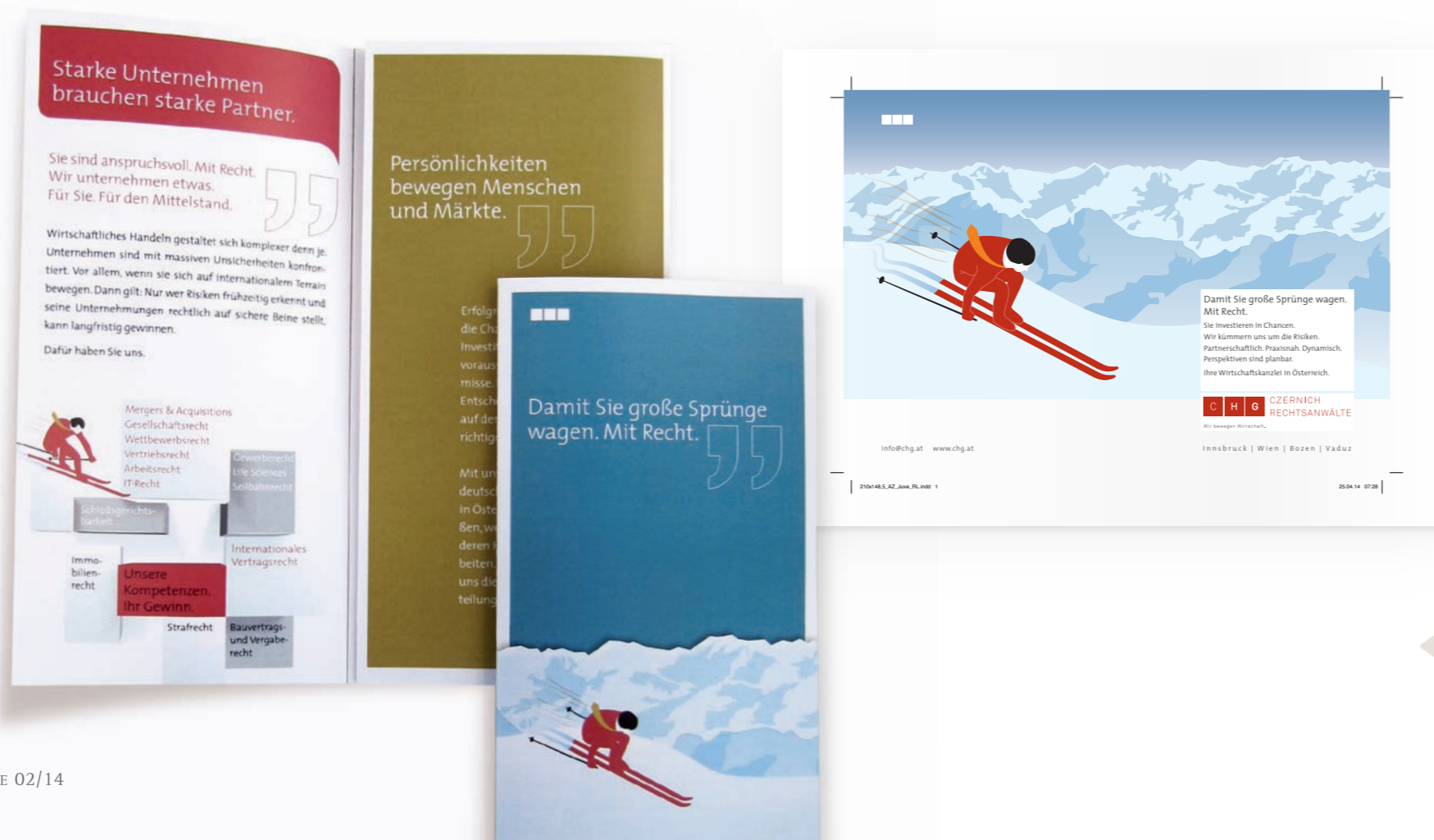
Der sportliche Gedanke kombiniert Leistung mit Spaß und Ehrgeiz. Und er greift eine bekannte, für viele Österreicher und Deutsche seit Kindheitsta-

gen vertraute Szene auf. „Mit einer neuen Illustrationsstilistik haben wir das Alpenmotiv modern, prägnant und ungewöhnlich inszeniert“, schildert sie. Neu definierte Akzentfarben schaffen im Spiel mit der eher zurückhaltenden und klassischen Logofarbe einen stimmungsvollen und frischen Auftritt. Produziert wird das Bergmassiv als Relief, so dass zudem die Haptik den Eindruck prägt.

DIE GESETZE EINER MARKE

Starke Marken wecken positive Assoziationen: Weil sie klar kommunizieren und sich schlüssig verhalten, und weil ihr „Look & Feel“ wirkt. Im „Marketing-Speak“ heißt das: Die Corporate Identity beruht auf Corporate Communications, Corporate Behaviour und Corporate Design. Für die Schussfahrt zum Siebertreppchen gibt es nur einen Weg: eine konzeptionell-strategische Basis und Maßnahmen, die auf dieser Grundlage professionell aufsetzen und brillant umgesetzt sind, aus einem Guss und ohne Kompromisse. Marken entstehen, weil Marketing, Werbung und Public Relations detailliert, professionell und langfristig aufeinander abgestimmt sind. Dann bestätigt das, was die Kanzlei CHG Czernich Rechtsanwälte lebt, die Gesetze starker Kanzleikommunikation: Persönlichkeiten bewegen Menschen und Märkte.

PR-Beraterin Susanne Kleiner, München ■



Macht Euch „merk-würdig“.

Anders zu sein als andere wird in gesättigten Märkten zum Wettbewerbsvorsprung. Seid einzigartig und zeigt das Euren Kunden auch. Dafür gibt es viele Wege: Korrespondiert mit Mandanten wacher als verstaubte Behörden, entwickelt eine moderne Bildsprache oder berührt mit Themen, die zeigen, dass Ihr über den Aktenschrank hinaus blickt.

Wählt Agenturen und Dienstleister sorgsam aus.

Für einen professionellen Auftritt braucht Ihr professionelle Partner. Kompromisse rächen sich. Definiert Eure Ziele und erarbeitet ein fundiertes Briefing. So könnt Ihr Angebote verlässlich miteinander vergleichen. Und nehmt Arbeitsproben kritisch unter die Lupe. Nur dann könnt Ihr checken, ob die Partner leisten, was sie versprechen.

Bündelt Eure Kommunikationskompetenz.

Es gibt viele Dienstleister am Markt. Einige programmieren Webseiten. Andere gestalten Broschüren. Und wieder andere entwerfen Logos, schreiben Pressemitteilungen oder texten Werbeanzeigen. Kommunikation mit Strahlkraft funktioniert nur aus einem Guss. Definiert einen Steuermann für alle Aktivitäten. So vermeidet Ihr, dass Euer Auftritt beliebig wird. Plant langfristig und bleibt Eurer Linie treu.

Seid konsequent in Wort und Bild.

Eine treffende Bildsprache und starke Texte sind kein Zufall. Und sie entfalten ihre Tiefe deshalb, weil sie konzeptionell-strategisch auf sicheren Beinen stehen und Assoziationen zu Euch persönlich und zu Eurer Expertise wecken. Und zwar langfristig. Vorsicht vor sprunghaften Einzelaktionen: Sie trüben den Gesamteindruck.

Fragt andere, wie sie Euch wahrnehmen.

Ich weiß nicht, was ich gesagt habe, bevor ich die Antwort meines Gegenübers gehört habe, soll Paul Watzlawick gesagt haben – aus gutem Grund. Lernt aus Dialogen und hört zu. Passt Eure Kommunikation den wandelnden Ansprüchen an. Und zwar mit Fingerspitzengefühl. Es lohnt sich.

Vorher zum Anwalt und als Anwalt vor Abschluss einer Versicherung



bei uns nachfragen. Wir sind eine freie Wirtschaftsvereinigung von Kollegen für Kollegen, hauptsächlich der Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte, aber auch schon der Rechtsreferendare und Assesoren, auch der Notare und Patentanwälte. Der Verein besteht seit fast 50 Jahren und hat derzeit über 5.500 Mitglieder bundesweit.

Durch **Gruppenversicherungsverträge** bieten wir unter anderem **kostengünstigen** Versicherungsschutz für die

- Krankenversicherung
- Krankentagegeldversicherung
- Krankenhaustagegeldversicherung
- Unfallversicherung
- Lebensversicherung
- Altersrentenversicherung
- Sterbegeldversicherung
- Vermögensschadenhaftpflichtvers. die Pflichtversicherung nach § 51 BRAO
- Kraftfahrzeughaftpflicht- und Kaskoversicherung
- Berufsunfähigkeitsversicherung

Unsere Gruppenversicherungspartner sind die Versicherungsunternehmen der ERGO-Gruppe (insbesondere die DKV) sowie die HDI-Versicherung AG und das Rheinische Versicherungskontor.

Wir gewähren Hinterbliebenen unserer Mitglieder eine Sterbefallbeihilfe von derzeit Euro 1.500,-- und unterhalten einen eigenen Hilfsfonds. Wir erteilen Ratschläge in Fragen der Sozialhilfe und zur Vorsorge für den Todesfall. Der Jahresbeitrag beträgt Euro 60,--. Für das Kalenderjahr, in dem der Beitritt erfolgt, besteht Beitragsfreiheit.

Selbsthilfe der Rechtsanwälte e.V.
 Barer Str. 3, 80333 München
 Telefon: (089) 59 34 37
 Telefax: (089) 59 34 38
 E-Mail: info@selbsthilfe-ra.de
www.selbsthilfe-ra.de