

Kanzleikommunikation: Wie Existenzgründer ihren Außenauftritt gestalten

Der Anwaltsmarkt ist hart umkämpft. Berufsanfänger haben es oft schwer. Nicht umsonst planen zielgerichtete Junganwälte ihren Markteintritt sorgfältig. Sie wissen: Nur wer sich persönlich und fachlich einzigartig positioniert und professionell präsent ist, überzeugt. Tipps und Tricks für die Praxis.

Kluge Köpfe analysieren

Vorausschauende Unternehmer reflektieren: Wie schätze ich den Markt ein? Wer sind meine Mitbewerber? Was ist mein Alleinstellungsmerkmal? Welche Ziele verfolge ich? Welche Zielgruppen spreche ich an? Welche Botschaften möchte ich in den Köpfen verankern? In welchen Denk- und Lebenswelten hole ich die Adressaten ab? Mit welchen Maßnahmen setze ich mich durch? Wie hoch ist mein Budget? Es kommt grundsätzlich darauf an, sich wohl-tuend klar zu platzieren und deutlich von anderen abzugrenzen. Professionalität in der Realisierung ist Gesetz und setzt eine sorgfältige Planung voraus. Souveräne Starter wissen: Erfolgreiches Marketing und schlüssige PR basieren auf einem klaren Konzept, einer stimmigen Strategie und der professionellen Umsetzung.

„Look and Feel“

Eine wirksame Außendarstellung visualisiert die Identität des Gründers und seiner Kanzlei. Das Herzstück ist das Logo oder eine Wort-Bildmarke. Namensfindungen und Slogans, also sogenannte Claims, schärfen das Profil. Sie pointieren den strategischen Kern und verlautbaren ein Bekenntnis, vorausgesetzt, sie sind schlüssig und langfristig tragfähig. Die Geschäftsausstattung veranschaulicht mit stimmigen Farben, Formen, Schriften und Bildwelten die Einzigartigkeit der Kanzlei: Logo oder Wort-Bild-Marke, Briefbögen, Visitenkarten, Flyer, Broschüren und Grußkarten machen das Unternehmen „begreifbar“. Eine griffige Haptik zahlt sich aus, hochwertiges Papier gehört dazu. Auch Fotografien vom Profi sind unverzichtbar. Profis lassen Kanzleinamen, Claims und Logos markenrechtlich prüfen und schützen. Ganz klar: Kompromisse in der Startphase sind fehl am Platz und später kaum wettzumachen. Oder wie Marketingstrategen zu sagen pflegen: „You’ll never get a second chance to make a first impression.“

Website ist Pflicht

Ein Muss ist die Online-Präsenz. Im Webdesign setzt sich das Corporate Design konsequent fort. Wer im Netz gefunden werden möchte, geht suchmaschinenoptimiert vor. Responsive Seiten sind heute Standard. Das heißt: Die Darstellung passt sich unterschiedlichen Formaten und mobilen Endgeräten an. Schlüsselwörter, also die Keywords, fließen in den Text ein. Texttalente schaffen es trotzdem, leserfreundlich und überraschend belebend zu formulieren. Navigation und Seitenaufbau nehmen den flüchtigen Besucher an die Hand und führen ihn intuitiv durch die virtuelle Kanzlei. Bei der Wahl der technischen Plattform kommt es darauf an: Pflege ich selbst Inhalte ein und brauche ich ein Redaktionssystem, also ein Content Management System? Oder beauftrage ich Dienstleister? Blogger positionieren sich als Experten für ihre Themen und füttern überdies Suchma-

schinen. Wer in den sozialen Medien aktiv ist, verlinkt dort auf seinen Blog und erzielt Reichweite. Und: Moderne Anwälte geben sich dialogbereit und diskutieren in Online-Foren mit.

Gehaltvoll und verständlich texten

Ganz gleich, ob Juristen Broschüren herausgeben oder online kommunizieren. Gute Texte sind klar und verständlich. Und: Die Sprache soll die „Seele“ der Kanzlei abbilden. So schlüssig das klingt, so anspruchsvoll gestaltet sich die Praxis. Vor allem dann, wenn ein Business in den Kinderschuhen steckt, scheint die erlebbare Kultur noch weit entfernt. Vorausschauende Starter entwickeln deshalb das Soll-Bild ihres Büros. Sie erarbeiten sich ihre Wunsch-Identität und bringen ihre Leitsätze zu Papier. Dadurch bekennen sie sich zu ihrem Auftrag und Selbstverständnis. Das hilft, sich der eigenen Persönlichkeit bewusst zu sein und PR-Aktivitäten und die Kommunikation sinnvoll darauf abzustimmen.

PR ist Beziehungsmanagement

Marktnahe Anwälte sind Menschenfreunde und pflegen Beziehungen. Sie treten realen und virtuellen Netzwerken bei. So gewinnen sie Fürsprecher und zeigen sich nahbar. Etwa sind sie bei den Wirtschaftsuniern aktiv, um freundschaftliche Bande zu knüpfen und um in die Welt potenzieller Mandanten einzutauchen. Sie schwimmen im Teich ihrer Traumkunden. Engagierte Jungunternehmer halten Vorträge, diskutieren auf Podien mit oder engagieren sich in gesellschaftlichen Initiativen. Geschickte Akteure gewinnen die Veranstalter oder Kooperationspartner als Multiplikatoren für sich. Sie platzieren redaktionelle Beiträge in deren Kundenmagazinen, geben eine gemeinsame Pressemitteilung heraus oder sind in den Informationen der Gastgeber wohlwollend zitiert. Aktive Juristen organisieren eigene Events, laden Mandanten und interessante Persönlichkeiten ein und bauen Brücken. Der Schlüssel: Wertvolle Netzwerker drehen sich nicht nur um sich selbst. Sie zeigen ehrliches Interesse an ihrem Gegenüber und hören aufmerksam zu. Zusammenfassend gilt: Ganz gleich, ob Kanzleien online oder offline, persönlich oder medial kommunizieren: Profis beweisen Stil und bleiben dran – sympathisch und kompetent.

www.beck-stellenmarkt.de/ratgeber

Über die Autorin:

Susanne Kleiner

ist freie PR-Beraterin, Texterin, Journalistin und Mediatorin in München und kooperiert mit Rechtsanwälten als Expertin für Litigation-PR. Als Trainerin (dvct) und Coach (dvct) vermittelt sie persönliche und mediale Kommunikationskompetenz. Einen Schwerpunkt legt sie dabei auf interne und externe Kommunikation in Krisen und Konflikten. Außerdem berät sie in allen Fragen rund um die Kanzlei-PR und Markenstrategie und entwickelt Image- und Werbetexte für Online- und Printmedien.