

Uns verbindet Persönlichkeit

Kanzleien gestalten ihren Markenkern – Spielarten aus der Praxis

Immer mehr Kanzleien definieren ihren Markenkern als Wertschöpfer und vermitteln mit stetiger PR- und Öffentlichkeitsarbeit das, wofür sie stehen. Die Marke symbolisiert Einzigartigkeit, vorausgesetzt, Rechtsanwälte folgen einer einleuchtenden Strategie und bleiben ihrer Linie treu. Spielarten aus der Praxis.

Marken gewinnen, wenn Kanzleien ihre Werte und Kompetenzen glaubwürdig vorleben und professionell kommunizieren. Markenbewusste Anwälte nehmen sich selbst und ihre Position am Markt genau unter die Lupe. Sie definieren ihre Stärken und bekennen sich dazu: in einer langfristig ausgerichteten Strategie, mit Maßnahmen, die zu ihnen und ihren Zielgruppen passen. Und sie realisieren Kommunikationsinstrumente, die ihr Profil gestalten und ihre (Kanzlei-)Persönlichkeit erlebbar machen. So entsteht Loyalität: Menschen, die sich verstanden und verbunden fühlen, empfinden Wohlwollen und entwickeln Vertrauen – auch dann, wenn die Geschäftsbeziehung einmal leidet.

KLARHEIT LEBEN, UNTERNEHMERISCH ENTSCHEIDEN

Für Rainer Metschke sind es Augenhöhe und Perspektivwechsel, die Türen öffnen: sowohl im Beratungsgeschäft, als auch in der Markenstrategie. Metschke ist Partner und Gründer der Kanzlei Röhrich Metschke Rechtsanwälte in Schwäbisch-Hall. Die Region Ho-

henlohe ist bekannt für einen einflussreichen, weltweit anerkannten Mittelstand: Eine Zielgruppe, die ganz klar unternehmerisches Denken voraussetzt. „Wir haben schnell verstanden, dass wir flexibel sein müssen und nur dann punkten, wenn wir die Sprache unserer Mandanten sprechen“, sagt Metschke, der seit 2010 am Standort aktiv ist. Und: „Es kommt darauf an, Klarheit zu vermitteln und Komplexität zu reduzieren.“ Sein Anspruch: Verträge so prägnant und so kurz wie möglich zu fassen, kurzum: zuerst das Problem und dann die Lösung auf den Punkt zu bringen. Die Kunden honorieren das. Schließlich motivierte der Startschuss für eine Zweigstelle in Crailsheim Rainer Metschke und Elko Röhrich dazu, diese Positionierung in einem Claim klarer zu fassen und stringent in der Kanzleikommunikation zu führen: Auf den Punkt.

SINNE ANSPRECHEN UND QUERDENKEN

Ulrike Berger, Rechtsanwältin und Partnerin bei der Kanzlei Arfmann & Berger in Karlsruhe, fokussierte bei ihrer Gründung 2012 ganz entschlossen ein hochwertiges Corporate Design und realisierte einen hohen Anspruch in ihrer Geschäftsausstattung. „Erstens sind wir Menschen mit Sinn für Ästhetik, zweitens Jungunternehmer, die anders sind und auch so wahrgenommen werden wollen“, berichtet Berger. Das heißt konkret: Arfmann und Berger verstehen sich als Rechtsberater, die auch die Geschäftsprozesse und wirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten ihrer Mandanten verstehen.

„Wir werden tatsächlich wahrgenommen und ernten Lob für unser Erscheinungsbild.“

Hinzu käme, so die Spezialistin für IT- und Markenrecht, dass ihre Mandanten selbst Experten in professioneller Markenführung sind. „Kompromisse konnten und wollten wir uns nicht leisten“, so Berger über die Wertigkeit ihres Looks inklusive der Haptik. Das Ergebnis: Logo, hochformatige Visitenkarten, Briefpapier und Blöcke in Pantone Sonderfarben: blau mit einem leicht glänzenden Kupfertönen. „Wir werden tatsächlich wahrgenommen und ernten Lob für unser Erscheinungsbild – immer noch“, freut sich die Karlsruher Anwältin. Der Auftritt der Kanzlei stößt auf Resonanz, nicht nur weil Nico Arfmann und Ulrike Berger erklärte Netzwerker sind. Die Experten für IT- und Markenrecht haben sich in der Medienregion ein bemerkenswertes „Standing“ erarbeitet. Ganz gleich, ob sie bei offenen Veranstaltungen, etwa „Netzstrategen machen Feierabend“, referieren, Inhouse-Seminare und Workshops durchführen, mit Medien- und Kunstschaffenden Ausstellungen veranstalten oder eine Kanzleiparty feiern: Sie verlassen ihren Kanzleikosmos und tauschen sich mit Querdenkern aus. Ihren Anspruch, jung, aktiv, digital und nahbar zu sein, führt Berger in einer konsequenten Medien- und Pressearbeit weiter. „Wir nutzen Reichweite und teilen praxisnahe Impulse“, vertieft die



**AUF DEN PUNKT.
KLARHEIT IST UNSER BEKENNTNIS.
UND IHR VORSPRUNG.**

WIR NENNEN ES BERATUNG. SIE NENNEN ES PUNKTLANDUNG.
Was auch immer Sie bewegen: Sprechen Sie mit uns. Rechtzeitig.
Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche. Klar. Kompakt. Unkompliziert.
Mit Fingerspitzengefühl und Weitblick.

0791.970 55-0
Weißbach 1-2 | 74523 Schwäbisch-Hall
07951.9730-55
Ludwigstraße 29 | 74564 Crailsheim
www.rm-anwaelte.de

**m RÖHRICH
METSCHKE
Rechtsanwälte**
Auf den Punkt



Fachautorin. Ulrike Berger hat Verlage recherchiert, viele Themenplanungen eingesehen und die Redaktionen mit Vorschlägen für Fachartikel oder Rechtskolonnen kontaktiert: „Ja, das ist eine Entscheidung, die Konsequenz einfordert und Zeit kostet“, so Berger überzeugt, „und es lohnt sich“. Die Bandbreite der Platzierungen reicht vom e-Commerce-Magazin über IT Mittelstand bis hin zu einem Personalmagazin. Die Artikel oder die Hinweise auf die Publikationen werden dann auch Teil der Kanzleiwebseite sein, die bis dato noch in Arbeit ist.

AUTHENTISCH UND KONSEQUENT SEIN: ONLINE UND OFFLINE

Als beispielhaft für eine Webseite, die als „Sprachrohr“ einer so klaren wie direkten Bildsprache und starken Schlüsselbotschaften Schule machen kann, ist der Internetauftritt der Düsseldorfer Kanzlei Austmann & Partner zu nennen. „Vor zwei Jahren sind wir als Spin-Off einer Großkanzlei gestartet, deren Düsseldorfer Büro wir zuvor aufgebaut hatten“, so Partnerin Dr. Nina Böttger und sagt: „Von Anfang an haben wir unsere Online-Präsenz in das Zentrum unseres Marktauftritts gestellt.“ Dabei hatte die Juristin auch die Zielgruppe der jungen Nachwuchstalente im Auge. Es folgten intensive Brainstormings im Team: Der Kern waren zentrale Bekenntnisse, die modern und klug eine Brücke zu Beweggründen schlagen, nicht irgendwelche Juristen, sondern genau Austmann & Partner zurate zu ziehen: „Wollten Sie nur wissen, wie es nicht geht, kämen Sie nicht zu uns“ oder „Wenn Sie hier sind, suchen Sie vermutlich keine Hundertschaft von Anwälten, sondern eine Lösung“ vermitteln den Kanzleispirit ebenso selbstbewusst wie: „Wer den Kopf in den Sand steckt, wird von anderen immer noch gesehen.“ Hinzu kommen großflächige Fotos, die Nähe und Authentizität vermitteln. Insgesamt besticht

der Auftritt, weil er sehr clean, klar strukturiert und in der blauen Farbwelt der Kanzlei systematisch durchdekliniert ist.

„Es macht immer wieder Spaß, die positiven Reaktionen und Stimmen zu unserer Kanzleimarkte zu hören.“

Diese Struktur und individuelle Linie findet der Besucher vor Ort auch in der Kanzleiausstattung wieder: anspruchsvoll geplant und vom Schreiner nach Maß gefertigt. Das Blau „klingt“ in Transparenten aus modernen Filmplakaten in den Meeting-Räumen Casablanca, Fitzcarraldo, Metropolis und im Casino Royal, der Kanzleibar „nach“. Insgesamt resümiert Böttger: „Es macht immer wieder Spaß, die positiven Reaktionen und Stimmen zu unserer Kanzleimarkte zu hören. Gefühlt ist Austmann & Partner nicht erst seit zwei Jahren am Markt.“

STRATEGIE MIT TIEFENWIRKUNG: VON MENSCH ZU MENSCH

Ob Anwälte ihre Mandanten in geschäftlichen Besprechungen treffen oder informell Kontakte intensivieren: „Es sind die verlässlichen menschlichen Begegnungen, die langfristig Vertrauen aufbauen und eine Marke erlebbar machen“, sagt Christiane Legler, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Redeker Sellner Dahs in Bonn. Keine Frage: Ein Eins-a-Corporate Design, das sich durch alle Kommunikationsmaßnahmen zieht, ist für die international tätige Sozietät mit neunzig Rechtsanwälten Standard. Denn es geht immer darum, anwaltliche Qualität gepaart mit wissenschaftlicher Exzellenz, Seriosität, Fleiß, Engagement und Integri-

tät als starke Werte zu kommunizieren. Der Fokus auf Event- und Life-Kommunikation, wie Legler das Kanzleiengagement bei eigenen Veranstaltungen oder Hochschulmessen bezeichnet, ist ein prägnanter Anker in der Markenstrategie. „Wir haben unsere eigenen Events sehr sorgfältig konzipiert und strategisch ausgerichtet“, erklärt die Politikwissenschaftlerin, die viele Jahre in Kommunikationsagenturen gearbeitet hat. „Markenpflege ist eine strategische Aufgabe. Ernst nehmen, strategisch angehen und durchdeklinieren, flankierende PR-Maßnahmen inklusive“, beschreibt sie, „dann muss man auch nicht jedes Mal das Rad neu erfinden.“ Laut Legler geht es immer darum, den einzelnen Mandanten zu sehen und zu schätzen, also: so kontinuierlich wie seriös ins Gespräch zu kommen. Dann kommen Emotionen ins Spiel, die fruchtende Geschäftsbeziehungen nähren. Das Eventkonzept: Redeker Sellner Dahs präsentiert sich exklusiv mit hochkarätigen Referenten, wie etwa Anfang 2013 mit Georg Mascolo, seinerzeit Chefredakteur des Spiegel. Die Mandanten goutieren das, auch weil sie in diesem Rahmen ungezwungen mit ihren Rechtsberatern ins Gespräch kommen. Und genau deshalb betont Legler eindringlich, könne dieses Prinzip auch für kleine und junge Kanzleien fruchten. „Veranstaltungen zu initiieren, die Stil und Klasse mit Wertschätzung verbinden, ist unabhängig von der Größe eines Büros machbar und bietet Potenzial, das häufig ungenutzt bleibt“, bemerkt sie. Und das funktioniert auch mit regionalen Größen als Magneten.

SOCIAL WEB KONTAKTE UND DIE MARKE PFLEGEN

Mit ihrem Bekenntnis „Was uns verbindet – ist Persönlichkeit“ überschreibt die Sozietät Redeker Sellner Dahs folgerichtig ihre Recruiting Aktivitäten. „Auch hier investieren wir in hochqualifizierte Kontakte und



3. Direkte Bildsprache, starke Botschaften: Die Online-Präsenz steht für Nina Böttger von Austmann & Partner (li.) im Mittelpunkt des Marktauftritts. / 4. Christiane Legler von Redeker-Sellner-Dahs setzt auf ein Eins-a-Corporate Design auf allen Ebenen.



pflegen unser Erscheinungsbild online und offline", erklärt Legler, die mit viel Herzblut in Hochschulen oder auf Hochschulmessen mit dem Berufsnachwuchs kommuniziert, und zwar persönlich sowie vor- und nachbereitend in den sozialen Netzwerken. „Wir sind ein modernes und zugleich traditionelles Haus und gehen ganz bewusst den Generationenwechsel auch kommunikativ mit. So führen wir den Dialog mit Studenten und Mandanten auch auf Facebook“, schildert sie. Junge Kanzleien warnt die Kanzleikommunikatorin jedoch eindringlich vor Schnellschüssen im Social Web. „Social Media und Markenpflege gehören zusammen und kommen ohne Strategie und absolut professionelle Umsetzung nicht aus“, unterstreicht sie.

MIT WORTEN BARRIEREN ÜBERWINDEN

Den richtigen Ton zu treffen und eine emotionale Ebene zu „bedienen“ versteht auch Liane Allmann als absolut erfolgsentscheidend für Rechtsanwälte. Und das vor allem im Bank- und Kapitalmarktrecht, dem hart umkämpften Markt, in dem sich die Betriebswirtin als Business-Developerin und strategische Kommunikationsexpertin bei Rössner Rechtsanwälte in München bewegt. „Geschädigte Verbraucher und Entscheidungsträger bei Institutionen oder Kommunen sind emotional extrem beansprucht. Viele empfinden eine Mitschuld, wenn sich Kapitalanlageprodukte als Flop erweisen“, führt Allmann aus. Und sie schlussfolgert: „Wer emotionale Peaks erzeugt, kann Akzente setzen.“ Dabei misst die Business-Developerin der schriftlichen und gesprochenen Sprache eine große Bedeutung bei: „Ich sehe mittlerweile besonders in einer leicht verständlichen und Bilder erzeugenden Wortwahl einen wertvollen Mehrwert, den der Mandant direkt spürt. Einfache Sprache schafft

Transparenz und befähigt Menschen, bewusst und selbstbestimmt zu entscheiden.“ Im Mandantengespräch gewinnen Anwälte dann, so Allmann, wenn sie aktiv zuhören und die Betroffenen dort abholen, wo sie stehen. So entsteht Vertrauen. Sie erkennt deshalb in weichen Kompetenzen wie Gesprächsführung und Konfliktsdeeskalation wichtige Treiber für Kanzleiwerte, die neben all dem „schönen Schein“ eine Marke mit Leben füllen – ganz unabhängig von Rechtsgebieten und Kanzleigrößen. „In der Realität treffen oft nüchterne, sachliche und kühle Anwälte auf hoch emotionale Themen“, vertieft sie, „hier gibt es in der Branche Handlungsbedarf, damit Rechtsberater nicht nur mit einem treffenden Logo und wirkungsvoller PR-Arbeit punkten, sondern in persönliche Beziehungen investieren.“

VORAUSSCHAUEN UND UNTERSTÜTZEN

Und: Eine Markenführung setzt auch immer unternehmerisches Denken voraus. Der Start einer Medienstrategie bei Rössner Rechtsanwälte war beispielsweise ein Jahr im Vorfeld vorbereitet. Eine vorausschauende Entscheidung, die einem erwarteten BGH-Urteil geschuldet war und eine allgemeingültige Erkenntnis offenbart: Medien- und Pressearbeit bedarf einer klaren Themenstrategie, einer langfristigen Planung und stringenten Umsetzung. Das BGH Urteil 2011: Die Deutsche Bank muss Schadensersatz an Rössners Mandanten Ille zahlen, weil sie die Aufklärungspflichten beim Verkauf von Zinswetten verletzt hat. Rössner Rechtsanwälte im Scheinwerferlicht. Eine Vorlage, die Allmann bis heute nutzt, um den Mehrwert und den Nachdruck herauszuarbeiten, die „ihre“ Kollegen stark machen. Die Kanzlei gibt regelmäßig Leitfäden, Kompendien oder Breviers heraus, die anlegerorientiert Sicherheit bei Kapitalanlagen

vermittelt. Dazu Allmann überzeugt: „Die Kunst besteht darin, nicht zu verkaufen, sondern Mandanten beim Einkaufen zu helfen.“

TEILEN UND SICH ENGAGIEREN

Sympathiepunkte sammelt auch die Stuttgarter Kanzlei BRP Renaud & Partner: und zwar nicht nur dank der Mitarbeiter, die als Markenbotschafter zu unterschiedlichen Rechtsthemen sprechen und sich einem breiten Publikum präsentieren. Genauso wenig ist das Bekenntnis zum Standort Stuttgart das einzige Plus für die Kanzlei mit Sitz im Königsbau; das Logo greift die Fassade dieses markanten Gebäudes im spätklassizistischen Stil auf. Es ist das soziale Engagement, das BRP Renaud & Partner in der baden-württembergischen Landeshauptstadt vorlebt. Die Kanzlei unterstützt zwei Kindertagesstätten in sozialen Brennpunkten. Das Ziel ist es, den Kindern jeden Tag ein gesundes Frühstück zu ermöglichen. Mit den Spendengeldern wird direkt auf dem Großmarkt oder auf Biobauernhöfen eingekauft. „Wir wollen etwas von dem zurückgeben, was wir haben“, begründet der Partner Dr. Thomas Weimann, der das Kanzleimarketing mitsteuert. Wichtig sei es dabei, nicht nur die Geldspenden bedürftigen Kindern vor Ort in Stuttgart zukommen zu lassen. „Für uns ist es sehr bereichernd, die persönlichen Kontakte zu den Kindern und Erzieherinnen zu pflegen wie jedes Jahr zum Sommerfest.“ Ein Mandant hat die Initiative ins Leben gerufen und konnte BRP direkt dafür begeistern.

Susanne Kleiner, München ■

09

Ist der Widerspruch der Marke „BLUMARIN“ gegen die Marke Wortmarke „MARINE BLEU“ für ähnliche und identische Waren der Klasse 18, 24 und 25, die als Gemeinschaftsmarke eingetragen werden soll, erfolgreich, ja oder nein?

Q

Auflösung auf Seite 62!



BRP

BRP Renaud und Partner mbB
Rechtsanwälte Patentanwälte
Steuerberater

