„Die Schwierigkeit beim Kreieren der eigenen Brand ist, dass man sich so präsentieren muss, wie man auch tatsächlich ist.“
Sabine Hartzhauser, Wolf Theiss

Ingrid Vallant, Sabine Hartzhauser, Florian Joos, Dieter Spranz, Angelika Graf, Jürgen Heimhofer (v. li. n. re.)

tren0807_RA_marketing.indd 122 17.06.2008 12:12:13 Uhr

Recht im Rampenlicht

ANWÄLTE UND MARKETING. Ohne perfekte Öffentlichkeitsarbeit und professionellen Marktauftritt ist in der kompetitiven Anwaltsbranche kein Fortkommen mehr.

Von Judith Hecht

Hugo Sperber hätte es blendend verstanden, auf sich und sein juristisches Können aufmerksam zu machen. Doch sein Traum, vor seiner Kanzlei ein Schild mit der Aufschrift „Räuber, Mörder, Kindesverderber gehen nur zu Dr. Sperber“ aufzuhängen, blieb zeitlebens unerfüllt, denn die Standesregeln hinderten den Advokaten daran, sich ins Rampenlicht zu stellen. Heute hätte der Wiener Anwalt, der in den zwanziger Jahren praktizierte und dem Friedrich Torberg in seiner „Tante Jolesch“ ein Denkmal setzte, wohl keine Probleme mit der Disziplinarbehörde. Das Werbeverbot für den Anwaltsstand wurde im Jahr 2000 aufgelockert. Und heute dürfen Wirtschaftsanwälte in Inseraten gar einen platt gefahrenen Frosch zeigen und mit dem Slogan „Was ist Ihre liebste Verhandlungstaktik? Überfahren oder Aussitzen?“ das Verhandlungsgeschick der Kollegen hinterfragen. Die Zeiten vornehmer Zurückhaltung bei der Akquisition von Mandaten und juristischem Nachwuchs sind jedenfalls vorbei. Denn ohne professionellen Auftritt gibt es kein Bestehen mehr im höchst kompetitiven Anwaltsmarkt. Folglich müssen Anwälte für Marketing und PR heute tiefer in die Tasche greifen als je zuvor. Jede Sozietät will auf sich aufmerksam machen, und das auf höchst unterschiedliche Art und Weise.

„Unsere Kanzlei hat sich sehr früh mit unserer Präsentation im Markt auseinandergesetzt“, sagt Dieter Spranz, Managing Partner bei Wolf Theiss (WT), „darum haben wir auch schon 1999 einen Professionisten im Haus angestellt, der für unsere Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing verantwortlich war.“ Der Auftrag schien klar: bestmöglicher Auftritt nach außen.

Doch mit neu gestalteten Visitenkarten, Hochglanzbroschüren und frischem >

RENÉ PROHASKA

Mit der Lockerung des Werbeverbots für den Anwaltsstand im Jahr 2000 wurden deftige Werbekampagnen ins Leben gerufen.

tren0807_RA_marketing.indd 123 17.06.2008 12:12:19 Uhr

„Nach unserem Selbstverständnis wollen wir fachlich, mutig und aktiv rüberkommen, aber nie untergriffig."
Annelie Homann-Pichler mit Thomas Angermair, Dorda Brugger Jordis

Design der Homepage ist es noch lange nicht getan.

„Die Schwierigkeit beim Kreieren der eigenen Brand ist, dass man sich so präsentieren muss, wie man auch tatsächlich ist", erklärt Sabine Hartzhauser, PR-Chefin bei WT, „und das setzt voraus, dass jedem im Team klar ist, wofür das Unternehmen steht." Gerade darüber gibt es aber höchst unterschiedliche Auffassungen unter den Partnern. Spranz weiß, dass jeder Prozess der unternehmerischen Selbstfindung mühevoll ist und mit beinahe endlosen Diskussionen einhergeht: „Trotzdem, will man zum Schluss mit einer Stimme nach außen sprechen, bleibt einem die interne Auseinandersetzung nicht erspart. Letztlich sind wir aber immer noch auf einen gemeinsamen Nenner gekommen." „Dynamisch, kompetitiv, aggressiv" will sich WT seinen Klienten präsentieren. Mit dem Shakespeare-Zitat „First thing we do, let's kill all the lawyers!" auf der Homepage und provokanten Inseraten, mit denen sich die Disziplinarbehörde der Rechtsanwaltskammer (RAK) immer wieder befassen musste, unterstreicht der Marketing-Vorreiter unter den Wirtschaftskanzleien seine Haltung und erreichte vor allem eines: Bekanntheit im Markt und Aufregung in der Anwaltsszene. Thomas Angermair, Partner bei der Wirtschaftskanzlei Dorda Brugger Jordis (DBJ): „Nach unserem Selbstverständnis wollen wir fachlich, mutig und aktiv rüberkommen, aber nie untergriffig." Annelie Homann-Pichler, verantwortlich für Communications bei DBJ, überlegt daher genau, welche Plattformen sie für die Imagepflege der Kanzlei nutzt: „Wir beanspruchen für uns die fachliche Themenführerschaft. Wir wollen als das wahrgenommen werden, was wir sind: eine hervorragende Wirtschaftskanzlei. Deshalb achten wir darauf, nicht in den falschen Medien präsent zu sein."

Doch mit dem Werben tun sich viele Kanzleien nach wie vor schwer, wie Viktoria Hausegger, Inhaberin der Agentur Mehrwert, konstatiert: „Wir sehen anhand des Inseratenaufkommens, dass die Ausgaben fürs Marketing bei den Wirtschaftskanzleien stark steigen. Bis auf wenige Ausnahmen ist aber keine klare Linie erkennbar." Vielfach werde ohne nachhaltige Aussagen geworben, „eher nach dem „Me-too-Prinzip", so Hausegger. Tatsächlich lässt sich mit den Marketingbudgets der Big Players einiges bewegen. Zwischen drei und fünf Prozent des Jahresumsatzes machen große Anwaltskanzleien jährlich für Veranstaltungen, Messeauftritte, Inserate oder Beauty Contests locker. Doch wer so viel investiert, will auch Ergebnisse sehen. Die Frage ist nur, wie man den Return misst. „In Zahlen sicher nicht", meint Raimund Cancola, Partner bei ENWC, „aber natürlich sehen wir etwa anhand steigender Zahlen von Bewerbungen, dass wir als guter Arbeitgeber bekannt sind. Das hat natürlich mit guter Öffentlichkeitsarbeit zu tun."

Nichtsdestotrotz müssen sich die PR-Menschen die Akzeptanz und die Anerkennung als Experten in den Law Firms hart erkämpfen. Keine leichte Aufgabe, denn Anwälte mögen sich gut in rechtlichen Belangen auskennen, Marketing- und PR-Spezialisten sind sie in der Regel nicht, auch wenn sie sich oft dafür halten. „Hat man keine dicke Haut, hält man es im Rechtsanwaltsmarketing nicht lange aus", ist Gina-Maria Tondolo überzeugt. Als „Branchendinosaurier" (Eigendefinition) unter den Rechtsvermarktern dürfte sie jedenfalls über eine solche verfügen – sie ist immerhin schon fünf Jahre Head of PR & Marketing bei der rasant wachsenden Wirtschaftssozietät Schönherr. Das Schwierige sei, so Tondolo, dass es nicht – wie in anderen Unternehmen üblich – einen Chef

RENÉ PROHASKA

tren0807_RA_marketing.indd 124 17.06.2008 12:12:25 Uhr

gebe, der fürs Marketing verantwortlich sei, sondern sich alle Partner für ein bisschen zuständig hielten. „Andererseits ist gerade die Vielseitigkeit das Spannende an meiner Tätigkeit“, sagt sie. Und: „Ich denke, ich konnte in den Jahren das Vertrauen jedes Einzelnen hier gewinnen.“

Auch Homann-Pichler, Tondolos Pendant bei DBJ, erfährt tagtäglich, dass sie keinen leichten Job hat: „Manche Anwälte gehen schon in Deckung, wenn sie mich sehen. Ich will nämlich immer irgendetwas; neue Artikel, neue Themen und Ideen. Teil meiner Aufgabe ist es eben, lästig zu sein.“ Petra Swoboda von ENWC kennt das Dilemma ebenfalls: „Anwälte haben es nicht gelernt, sich zu verkaufen. Ich aber habe dafür zu sorgen, dass unsere Brand von potenziellen Mandanten wahrgenommen wird. Dazu müssen alle an einem Strang ziehen, für jeden hier muss Public Relations ein Anliegen sein.“

Diesbezüglich können sowohl interne als auch externe Berater aber durchaus zuversichtlich sein. Der Wettbewerb der Anwaltskanzleien um gute Mandate wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken. Die Klienten wissen das und können umso wählerischer auftreten. Mit Mundpropaganda und guter Arbeit allein wird sich keine Kanzlei mehr die fetten Fische angeln. Raimund Cancola ist sich dieser Entwicklung bewusst: „Wir haben schon längst aufgehört, uns die Frage zu stellen, ob wir eigentlich so viel werben wollen und ob der hohe finanzielle Einsatz gerechtfertigt ist. Wir haben nämlich überhaupt keine Wahl. Denn eines können wir uns sicher nicht leisten: Nicht für uns zu werben!“ ●

EIN GUTER ANWALT BRAUCHT DEN RICHTIGEN DURCHBLICK

Die Anwälte in unseren 64 Büros weltweit wissen, wie wichtig es ist, stets mit dem richtigen Durchblick in der Vielfalt der verschiedenen Kulturen, Sprachen und lokalen Märkte zu agieren. Unseren Klienten ist es wichtig, dass wir ihre Unternehmensvisionen verstehen und sie in der Umsetzung ihrer unternehmerischen Ziele mit optimalen rechtlichen Lösungen unterstützen, wo auch immer sie geschäftlich aktiv sind. Und was unseren Klienten wichtig ist, ist auch uns wichtig.

EVERYTHING MATTERS

DLA PIPER

DLA Piper Weiss-Tessbach ist Teil von DLA Piper, einer globalen Organisation von Rechtsberatungsunternehmen mit mehr als 3.700 Juristen und 64 Büros in 25 Ländern weltweit. Eine Liste aller Büros sowie weitere Informationen finden Sie unter www.dlapiper.com