



Werbung für die Anwaltskanzlei

Von Johanna Busmann, Hamburg

Gute Werbung ist immer eine Investition mit Rendite, schlechte ist immer eine Ausgabe ohne Profit.

Von der wohlwollend gewährten Audienz des Patriarchen zum systematischen Kundenfokus des Dienstleisters war der Weg steinig und weit.

Seit Anwaltswerbung partiell erlaubt ist, reagieren Anwälte verwirrt: „Muss ich jetzt auch einen Kurzfilm für's Kino drehen?“ oder: „Muss ich jetzt auch ein größeres Kanzleischild anbringen?“ Schon an der Wortwahl „müssen“ erkennt auch der unbefangene Betrachter die Strapazen innerer und äußerer Wege.

Inhalt:

Dieses Kapitel wird in zwei Abschnitten behilflich sein, wirksame Werbemittel¹ vorzustellen und anwaltliche Lieblingsfehler durch Chancen zu ersetzen.

- Was ist Werbung?
- Sieben anwaltliche Lieblingsfehler und ihre Lösung

I. Was ist Werbung?

Die Aufmerksamkeit zukünftiger Kunden wird – in Abwesenheit des Werbenden - durch bezahlte, sichtbare oder hörbare Mittel unbewusst erhöht.

Kompliziert ist anwaltliche Werbung dadurch, dass sie fast ausschließlich auf potenziell Bedürftige trifft und nicht – wie etwa anwaltliche Webseiten – auf akut bedürftige Sucher.

Diese Erkenntnis hat Auswirkung auf die Platzierung und auf die Gestaltung von Werbemaßnahmen.

Drei Grundlagen

Werbung hat vorab drei Grundlagen, durch deren Beachtung Sie ermitteln können, ob Sie Werbemaßnahmen für Ihre Kanzlei überhaupt in Erwägung ziehen möchten:

- **Wirksame Werbung ist penetrant.**
Im Wortsinne „durchdringt“ sie die Gehirne der Rezipienten. Dabei ist der Zeitpunkt interessant: Wirksame Werbung trifft so gut wie nie auf den User, während er gerade Waschpulver, eine Zahnzusatzversicherung, einen Anwalt oder eine Autoscheibenreparatur benötigt, sondern lange vorher.
Anwälte fühlen sich eher unwohl in einer Reihe mit Autoglas oder Waschpulver, denn Sie sind der Ansicht, kein Produkt zu haben. Letzteres ist falsch, ersteres zunächst verständlich. Überwinden Sie, bevor Sie überhaupt Werbung in Erwägung ziehen, ideologische Überzeugungen und auch Gefühle wie Scham oder Eitelkeit, die Sie privat vielleicht auszeichnen.
- **Wirksame Werbung ist teuer.**
Erwägen Sie eine Anzeige? Dann machen Sie eine Kampagne draus! Einmal ist keinmal! Werbung muss am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und im richtigen Medium erscheinen. Erst die Wiederholung brennt sich ins Gedächtnis ein. Kampagnen sind teuer; Design-Agenturen sind noch teurer. Sie helfen Ihnen bei der visuellen und textlichen Umsetzung. Ein Erfolg von Werbung zeigt sich niemals kurzfristig.
Erst durch die Mandatierung erfahren Sie, welche Werbeeffekte dem Problemhhaber

¹ Bitte finden Sie Statistiken zur „Wirksamkeit anwaltlicher Marketinginstrumente“ im Kapitel „Kanzleimarketing“

im Gedächtnis geblieben sind – und welche nicht. (Vorausgesetzt natürlich, Sie befragen Mandanten überhaupt!)

- **Wirksame Werbung ist nur im Team stark.**

Wirksame Werbung („Ich rede über mich“) tritt im Erfolgsfall zusammen auf mit Marketing („Meine Arbeit redet über mich“) und Public Relation („Andere reden über mich“). Wenn die beiden anderen Punkte fehlen, bleibt Werbung merkwürdig hohl. Ihr fehlt die Basis; sie gelangt unweigerlich in das unberechenbare Fahrwasser der bloßen Behauptung und des Marktschreierturns.

Bezahlte Werbung als einzige Marketing-Maßnahme in einer Anwaltskanzlei zu verwenden, ist Geldverschwendung. Strukturieren Sie zunächst Ihr Marketing. Ihre persönlichen Auftritte sind dabei durch nichts ersetzbar! Reklame ersetzt nicht Reputation, Werbung gleicht Ihre Auftritte nicht aus! Lassen Sie andere über sich reden. Veröffentlichen Sie Mandanten-feed-backs! Als Stütze für das alles kann Ihnen anschließend oder zeitgleich (nicht vorab) Werbung dienlich sein.

II. Sieben Lieblingsfehler und ihre Lösung

Werbung verführt auch Anwälte. Trotzdem (oder vielleicht deshalb?) sind sie skeptisch, selbst für sich zu werben. Rechtliche Vorschriften sind gelockert; entscheiden dürfen Anwälte nun so gut wie alles selbst. Das heißt im Umkehrschluss: Sie müssen es selbst bestimmen.

Kein Gesetz nimmt ihnen Entscheidungen ab. Verantwortung für alle Folgen von Werbemaßnahmen - inklusive ihrer oft zu Recht beklagten vollständigen Wirkungslosigkeit - tragen sie selbst.

Sieben tragische Denkfehler sind beobachtbar, wenn Anwälte über Werbung nachdenken:

Fehler 1: Tun, was andere tun.

„Der Kollege hat jetzt Werbung an seinem Fahrradständer. Das müssen wir ja jetzt wohl auch tun, sonst laufen die Mandanten an unserer Kanzlei vorbei!“

Auf keinen Fall. Kanzleien, die „müssen“, suchen und entwickeln keine eigene Position, wollen möglichst kein Geld ausgeben und sehen Kosten für die Werbung als Geldausgabe, nicht als Investition.

Wer etwas aus Mangel oder unter Zwang tut, verkleinert seine Chancen.

Werbung beginnt im eigenen Kopf, nicht beim Wettbewerber oder bei der Konjunktur. Gute Werbung konzentriert langfristig Nachfrage auf Sie und informiert auch über Ihre Werte. Das hat eine gewissen Bindungswirkung auch nach innen: Wer seine eigenen Werbesprüche im Alltag nicht mit Leben füllt, betrügt Mandanten und bringt sich selbst um Spaß, Glaubwürdigkeit und Erfolg.

Wenn Sie dasselbe tun wie ein direkter Mitbewerber, verwässern Sie Ihr Angebot.

Fahrradständer Ihrer Straße sind für Sie tabu, wenn Ihr Nachbar sie als Werbefläche entdeckt hat, zwei Sportwetten-Spots hintereinander im Fernsehen minimieren die Attraktion beider, und die Flyer von drei Familienrechtlern auf dem Tisch im Wartezimmer bei „Pro Familia“ setzen sich gegenseitig außer Kraft.

Bleiben Sie in doppelter Hinsicht anders als andere:

Entweder Sie zeigen andere Aktionen als Ihr Mitbewerber - oder Sie zeigen Ihre Aktionen anders als er!

Werben Sie daher anders als andere oder gar nicht! Werben Sie freiwillig, unbeeinflusst und konstant! Standortmarketing muss Sie unterscheiden von „anderen an dem Standort“!

„Laufkundschaftswerbung“ gelingt eher durch ein auffälliges Kanzleischild, die Aufschrift im Fenster oder die Leuchtreklame am Laternenmast, falls Ihre Mitbewerber die Fahrradständer in Beschlag nehmen.

TIPP: Orientieren Sie sich nicht an Konkurrenten, sondern an Ihrer Zielmandantschaft.

Fehler 2: Ihre Kommunikation ist nicht wieder erkennbar

„Ich bin doch kein Markenunternehmen“, meinen Anwälte oft. Schade! Ihnen entgeht viel Umsatz, wenn das stimmt.

- Ihre Farben, Bilder und Aussagen sind nicht identisch?
- Ihre Vortragsfolien haben eine andere Farbe als Ihr Briefpapier?
- Ihre Fußmatte trägt ein anderes Logo als das Namensschild Ihrer Mitarbeiterin?
- Ihre Anzeige erscheint aus Kostengründen in schwarzweiß, obwohl Ihr Logo die orangefarbene Linie ist?
- Auf dem Briefbogen steht ein anderer Slogan als in der Anzeige?
- In dem einen Standort meldet sich am Telefon die „Anwaltskanzlei Berger“, im anderen die „Rechtsanwälte Berger?“
- In Ihrer Broschüre fokussieren Sie auf andere Leistungen als in Ihrer Webseite?

Widersprüche verwirren die Rezipienten. Ihr Leistungsversprechen ist nicht fokussiert. Ihre Verlässlichkeit ist torpediert. Ändern Sie das.

TIPP: Etablieren Sie sich sichtbar und hörbar als Marke! Werbung dient der sofortigen Wiedererkennung Ihrer „C.i.“²

Fehler 3: Anzeigen für ineffizient halten.

Umzugsanzeigen sind die ältesten aller Werbemaßnahmen für Anwälte.

Sie boten Anfang der 90er fast die einzige bezahlte Werbemöglichkeit. Vielleicht gelten sie deshalb heutzutage als altmodisch, teuer und ineffizient.

Wenn Anzeigen in den falschen Zeitungen, in der falschen Größe, inmitten von sieben anderen Werbeanzeigen und zur falschen Zeit erscheinen, stimmt das auch heute noch.

Einige Tipps:

- **Banner**
Schalten Sie Bannerwerbung im Onlineportal von Fachzeitschriften Ihrer Mandantschaft!
- **Print-Anzeigen**
Sie gehören außerhalb der Ferienzeiten in den Farben der Kanzlei in die Publikationen, die von der Zielmandantschaft gelesen werden.
- **Meiden Sie den Werbeblock**
Zahlen Sie doppelt so viel, damit sie außerhalb anderer Werbeanzeigen erscheinen. Der Werbeblock dient sonst nur der Zeitung als Einnahmequelle, nicht Ihnen als Werbemittel!
- **Multiplikatoren**
Erfragen Sie Termin und Aufmachung von Sonderdrucken, Spezialthemen und Artikelserien bei Ihrer Lokalzeitung, bei Fachblättern und in Online-Journalen.
- **Sonderpreise**
Verhandeln Sie Sonderpreise für zwölf Anzeigen über eine Viertel Seite, und schalten Sie die Werbung ein Jahr lang einmal im Monat.
- **Redaktionelle Beiträge**
Verhandeln Sie insbesondere die Platzierung dieser Anzeigen neben inhaltlich passenden Teilen der Zeitung!
- **Stellenanzeigen**
Arbeitsrechtlich ausgerichtete Kanzleien können mit Stellenanzeigen Erfolge verbuchen, denn Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber sind dort Leser.

² Bitte finden Sie mehr zur „corporate identity“ („c.i“) im Kapitel „Kanzleimarketing“

- **Wettbewerb eröffnen**

Rufen Sie bei der Zeitung an und erwähnen Sie: „Meine Kanzlei möchte einige 1000 Euro loswerden; wir wissen nur noch nicht, an welche Zeitung“. Dadurch ist die Zeitung im Wettbewerb. Sie entscheiden sich für die, die Ihren Vorgaben folgt! Test it.

„best practice“

Mit einer kleinen Zeitungs-Annonce hatte eine erstaunlich große Geschichte begonnen: Wir kündigten 2009 im Starnberger Anzeiger die Eröffnung einer Niederlassung in Starnberg an. Der Geschäftsführer einer in der Nähe ansässigen Elektronik- Firma erschien zu unserem Eröffnungsempfang und suchte umgehend den Kontakt zu uns. Im ersten Smalltalk erfuhr ich bereits, dass er in Not war und wodurch: Er war mit seinem bisherigen Patentanwalt unzufrieden, da dieser ihm wegen schlechter Beweislage von einem Patentverletzungs-Verfahren abriet, welches er unbedingt führen wollte.

Wir (in kniffligen Fällen stets zwei Kollegen) analysierten den Sachverhalt und kamen zu demselben Ergebnis, erörterten allerdings mit dem Mandanten sofort eine Lösung: Wir ermittelten gemeinsam Wege, um evtl. an die benötigten Beweismittel zu kommen. Obwohl auch das zunächst ergebnislos war, beruhigte sich der Mandant, vermutlich allein durch unser Engagement! Und nach einiger Zeit gelangten wir doch noch an die benötigten Beweismittel und gewannen ca. 12 Monate später den Verletzungsprozess.

Noch in der Phase unserer erfolglosen Bemühungen hatte unser Mandant seinem Bruder von uns berichtet. Der Bruder produziert Teile für die Automobil-Industrie und wurde seit Jahren ebenfalls von dem Ex-Anwalt unseres Mandanten betreut.

Bereits bei der ersten kritischen patentrechtlichen Situation erfragte er eine zweite Meinung von uns und ließ sich im Jahr darauf mehrfach sporadisch wegen zweiter Rechtsmeinungen beraten. Dann jedoch entschloss sich der auch der zweite Bruder, ausschließlich mit uns zu arbeiten und wechselte mit allen laufenden Fällen.

Wir hatten gewiss nicht erwartet, dass diese eine Zeitungsanzeigen mit ihren Kosten von 380 Euro mittelfristig einen bzw. zwei neue Mandanten bringen würde.

Patentanwalt Norbert Alber, Hansmann & Vogeser Patentanwälte, München, tel: 089 55 292 – 130

Fehler 4: Ihre Objekte sind nicht konstant.

Am 29. Mai 1886 erscheint im „Atlanta Journal“ die erste Coca-Cola Anzeige. Nur wenige Tage nach der genialen Erfindung des Apothekers John S. Pemberton wird das neue Getränk – ganz ungewohnt zu jener Zeit – in einer Tageszeitung angepriesen.

Bis heute ist die Werbung von Coca Cola zeitlich, quantitativ, bei den visuellen basics und vor allem bei der Subbotschaft her konstant.

Lernen Sie von Coca-Cola

Ein Unternehmensauftritt darf nur geändert werden, wenn das Unternehmen sich ändert: „Erst wenn man selbst etwas ‚nicht mehr sehen kann‘, beginnt es sich im Markt durchzusetzen.“

- **Anzeigen im Branchenbuch** (Print) bringen Mandanten, wenn Ihre Anzeige dort konstant ist und auffällt – natürlich nur, falls Ihre Mandanten auf diese Weise nach einem Anwalt suchen. Branchenbücher verlieren derzeit allerdings an Bedeutung (es sei denn; Ihre Kanzlei beginnt mit den Buchstaben AA), viel tausende anwaltlicher Euros werden hier ungenutzt versenkt!
- **Das elektronische Branchenbuch** funktioniert nur dann langfristig gut, wenn Sie es in die SEO-Optimierung einbinden und wenn Sie als einer der ersten fünf in Ihrer Stadt oder in Ihrem Rechtsgebiet gelistet sind.
- **Kanzleibroschüren und Flyer** machen etwas her in Kombination mit Ihren Auftritten und – ohne Sie - an Orten, an denen sich Ihre Zielmandantschaft typischerweise aufhält. In Ihrem Wartezimmer liegen sie neben einem Schild in den Farben Ihrer Kanzlei mit der Aufschrift: „Tragen Sie's weiter“. Bedenken Sie: der eigene Mandant braucht keine

Kompetenzbeweise mehr! Bringen Sie ihn dazu, Ihr Material zu promoten – und schenken Sie ihm etwas für eine Weiterempfehlung.

Ihre Zielmandantschaft bestimmt den Ort Ihrer Werbung

Welche Publikationen lesen sie? Welche Fernsehsendungen sehen sie? Welches Kino besuchen sie? Welche Plätze suchen sie auf? Wo kaufen sie ein? Wo machen sie Sport? Wo lassen sie ihre Autos reparieren? Wo lassen sie sich beraten? Dort platzieren Sie Werbung.

Sie wählen einen anderen inhaltlichen Fokus, andere Medien und einen anderen Ort als Ihre Mitbewerber.

Sie schaffen so eine unverwechselbare Aussage und – zusammen mit Marketing und PR - eine schlüssige Unternehmensdarstellung.

TIPP: Weniger ist mehr. Und das oft und unbeirrt, mit „langem Atem“!

Fehler 4: Kurzfristdenke

Werbung löst keine akuten Umsatzprobleme, sondern verschärft sie!

Kurzfristig bewirkt bezahlte Werbung gar nichts.

Sie schmeißen Geld zum Fenster heraus, das Sie lieber für strategische Marketingmaßnahmen verwenden sollten, wenn Ihre Kanzlei in einer Krise ist, bzw. damit sie nie in eine solche gerät.

Werbung ist Bestandteil ihres Kanzleimarketings und nicht dessen Ersatz!

Es wirkt gut als kleinerer Teil („add on“) eines gesunden Marketing-Mix. Anzeige, Radiosendung, Kinospots mobilisieren nie Mandanten „aus dem Stand“ (anders als ein Vortrag oder small-talk), sondern bedienen einen Langfristspeicher im Gehirn potenzieller Nutzer. Erst im akuten Bedarfsfall greift der Mandant auf Sie zurück. Die Chance, dass bezahlte Werbung auf den Inhaber eines akuten Problems trifft, ist gleich Null.

TIPP: Werbung langfristig ansetzen, gut planen – oder weglassen!

Fehler 5: Nett sein

Anwälte wollen ungern „auffallen“. Zu groß ist ihre Furcht vor aufdringlicher oder bedürftiger Außenwirkung.

Dadurch gerät Werbung eher zu einem lauwarmen Lüftchen.

An gewissen Auftritten erkannt der Betrachter schon, wie unentschieden die Person dahinter ist.

Werbe-Ideen

Eine ganz andere Sprache spricht dagegen die Werbung mit der „Wanne“, einem ausgedienten und umgewidmeten GruKaWe („Gruppenkraftwagen“) der Berliner Polizei. Die „Wanne“ taucht an diversen Orten im Berliner Straßenverkehr auf, stand in der Testphase auch gern mal vor der Bundesrechtsanwaltskammer, die keine standesrechtlichen Bedenken äußerte – und sieht durch seine grünweiße Lackierung und der Aufschrift „Kanzlei“ (visuelle Ähnlichkeit mit dem Wort „Polizei“ erwünscht!) auch heute noch aus wie ein Polizeiwagen. „Wie ein bunter Hund“, so wird der Bekanntheitsgrad des Anwalts beschrieben, dem diese Wanne gehört.

„Nette“ Kanzleibroschüren

Zwischen netten Fotos und unter netten Überschriften stehen nette Sätze. Wie wär's stattdessen mal mit einer Kanzleizeitung und absichtlich „reißerischen“ Überschriften?

- Individualisierte Kanzleizeitungen haben die Farben der Kanzlei, heißen „Paragraphenreiter“ oder „Justiz-Journal“ oder „Anwalt's Liebling“ oder „Mandanten-Mobil“ oder „Rechtsrat-Rundschau“.
- Sie erscheinen alle drei Monate und beschreiben in Reportageform „Rechtsfälle“ aus Bürgersicht.

- Sie stehen selbstverständlich im Internet als kostenloses download zur Verfügung, wenn sie ein Jahr alt sind.
- Der Hinweis auf sie hat ebenfalls attraktive Überschriften. Die Texte sollten auf jeden Fall Nicht-Juristen sein.
- Wenn Sie eine sprachbegabte Assistentin haben, hat sie einen Zusatzjob.
- Großkanzleien haben eigene Marketingleute, die Texten gelernt haben.
- Text-Profis kann man auch extern mieten. Das lohnt sich immer!

TIPP: Seien Sie „eigen-artig“, nicht artig.

Fehler 6: Werbung als Geldausgabe verstehen

Gute Werbung ist immer eine Investition mit Rendite, schlechte ist immer eine Ausgabe ohne Profit.

Anwälte denken manchmal: „Wenn das Geld weg ist, ist es weg“. Das ist natürlich unrichtig; es ist nur woanders ;-).

Manches Geld, das zum Fenster rausgeschmissen wurde, kommt „bekanntlich durch die Vordertür wieder herein“.³

Besonders tragische Konsequenzen hat der Verzicht auf Maßnahmen, weil „es uns doch gut geht“. Diese Aussage rekurriert nur auf die Zeitzone Gegenwart und rächt sich auf lange Sicht. Sie tut so, als gäbe es keine konjunkturelle Entwicklung und daher keinen Bedarf an eigener Bewegung und Prophylaxe. Gefährlich!

Definieren Sie strenge Eckdaten für den Einsatz von Werbemaßnahmen in Ihrem speziellen Fall.

TIPP: Beständige Wiederholung von Aktion, Inhalt, Ort und Zeit machen aus Werbung Profit.

Fehler 7: Den falschen Ort wählen

In manchen Kanzleien verkommen auch sinnreiche Investitionen zu geschmäckerischen, modischen Attitüden; eine gewisse Beliebigkeit gefällt eben nur sich, nicht anderen.

- Was wollen Sie mit facebook - Aktionen bewirken, wenn Ihre Mandanten facebook gar nicht nutzen?
- Wieso wollen Sie Ihre Kanzlei unbedingt zertifizieren lassen, wenn Ihre Mandantschaft nicht selbst mit Zertifizierungen arbeitet – und das also gar nicht würdigen kann?
- Wieso wollen Sie den dritten Fachanwaltstitel machen, wenn Ihre Ziel-Mandantschaft nur einen davon braucht?

Doch es geht auch anders, wie zwei Beispiele zeigen⁴:

Ein Berliner Ausländerrechtler⁵ wirbt in der Berliner U-Bahn durch Plakate. Er beschränkt die Werbung sogar auf die U 8, jene Strecke, die von Spandau durch den Wedding, Kreuzberg und Neukölln fährt, also durch Viertel, in denen besonders viele potenzielle Mandanten die Bahn nutzen.

„Wer Sorgen mit seinem Aufenthalt in Deutschland hat, findet seit 30 Jahren Hilfe durch Rechtsanwalt Hans-Georg Lorenz,“ heißt es auf den Plakaten zweisprachig.

Daneben ist ein Foto des Teams mit türkischstämmigen Mitarbeiterinnen.

Eine solche Werbung macht Sinn, ebenso wie die von Düsseldorfer Strafrechtlern⁶ mit einer Plakataktion direkt vor dem Düsseldorfer Gefängnis: „Wenn Sie ihren Urlaub lieber woanders verbringen wollen, buchen Sie uns.“

Als Motiv diente ein besonders trostloser Knastflur. Es folgt ein Bild der Gefängnisinsel Fort Boyard: „Wenn Sie reif für die Insel sind, buchen Sie uns.“

800 Euro kostete das Plakat und zwei Euro jeder Tag, an dem es hing.

³ Karl Lagerfeld, keine Sorge! Dieser Spruch ist Ihrer und bleibt unsterblich.

⁴ beide Beispiele übernommen von Frank Christiansen, Düsseldorf, in: Anwaltsblatt 2012, S. 57 - 63

⁵ Rechtsanwalt Hans-Georg Lorenz, Berlin

⁶ Kanzlei Rosenkranz Timm Mameghani, Düsseldorf

ACHTEN SIE BITTE IMMER MEIN © COPYRIGHT!
DANKE FÜR IHR INTERESSE!

Johanna Busmann

busmann training®, hamburg
tel: 0171 1244321

mail: info@busmann-training.de

www.anwalts-akquise.de
www.anwalts-coach.de

