

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	5
<b>So holen Sie das Maximum aus diesem Handbuch heraus</b> .....	15
<b>TEIL I: Schärfer als die Konkurrenz – Wie Sie Ihre Expertenmarke aufbauen</b> .....	17
Werden Sie zum Marketing-Profi in eigener Sache .....	19
Selbstmarketing ohne Marketingabteilung .....	22
Fortschritt ist wichtiger als Perfektion .....	23
Drei Fragen an Norbert Wess .....	25
<b>Positionierung – Bringen Sie Ihre einzigartige Expertise auf den Punkt</b> .....	29
Definieren Sie Ihre Zielgruppe .....	30
SWOT-Analyse: Vor dem Bootcamp .....	31
Alleinstellungsmerkmal und Nutzenversprechen .....	35
Case Study: Clarissa Rayward (Australien) .....	37
Der Vergleich macht sicher .....	40
Definieren Sie Ihre USP .....	41
UVP: V wie Value .....	43
Expertise in Botschaften verpacken .....	44
Praxisbeispiele .....	44
Drei Fragen an Katja Dunkel .....	48
<b>Ich bin (k)eine Marke – Verpacken Sie Ihre Expertise</b> .....	51
Expertenmarke als Verkaufsargument .....	52
Kennen, Mögen, Vertrauen: Mandat .....	53
Schwenken Sie Ihre Fahne .....	55
Entwickeln Sie Ihre Expertenmarke .....	56

Expertenmarke up-to-date halten .....	58
Mandate oder Meinung .....	60
Zusammenfassung .....	61
Drei Fragen an Dominik Leiter .....	63
<b>Herzstück des Selbstmarketings: Ihre Biografie .....</b>	<b>67</b>
Dos & Don'ts: Biografie mit Wow-Faktor .....	69
<b>Selbstmarketing für Lawpreneure &amp; Creatorneys .....</b>	<b>71</b>
Tue Spannendes und rede darüber .....	72
Neue Zielgruppen ansprechen .....	72
Genießen statt schaffen .....	73
Drei Fragen an Katharina Bisset .....	74
<b>TEIL II: So machen Sie Ihre Expertenmarke sichtbar – Von Presse bis Social Media .....</b>	<b>77</b>
<b>So kommen Sie in die Medien – Presse erzeugt Presse .....</b>	<b>79</b>
Die richtigen Medien auswählen .....	80
Was Medien wollen .....	81
Bevor Sie loslegen .....	81
Pitch mit Aufhänger: Ihr Eintrittsticket in die Medien .....	82
Über den richtigen Zeitpunkt .....	83
Ihr Medienverteiler .....	85
Medienarbeit ist nicht gleich Werbung .....	87
Was tun, wenn Meldungen falsch sind? .....	87
Checkliste: Mehr rausholen aus Ihrem Content .....	87
Spickzettel für die klassische Medienarbeit .....	88
Fazit .....	89
Ins Rampenlicht trotz Schweigepflicht: Insidertipps von Christine Kary – Rechtsredakteurin bei der Tageszeitung „Die Presse“ (Wien) .....	90
Dos & Don'ts der Medienarbeit .....	91
Texter-Knigge für Anwälte: Schreiben, um gelesen zu werden .....	92
Drei Fragen an Ehssan Khazaeli .....	94

<b>Events: Die Bühne für Ihre neue Bella Figura</b> .....	97
Events in Ihrer Kanzlei .....	97
Auf fremden Bühnen tanzen .....	98
Netzwerken bei Events .....	99
Veranstaltung für Social Media nutzen .....	100
Bezahlen, um vorzutragen: Pay to play und Sponsoring .....	101
Mehr aus virtuellen Bühnen herausholen .....	103
Exkurs: Die Kunst des Auftritts .....	104
<b>Content-Power – Selbstmarketing auf Social Media</b> .....	111
Social-Media-Netzwerke sind wie eine Party .....	112
Worüber posten? .....	113
4xE-Erfolgsformel für Content .....	114
Teaser: Appetit machen mit dem ersten Satz .....	118
Kommentieren statt selbst zu schreiben .....	119
Kein Nice to have: Ihr Foto .....	119
Die richtige Plattform auswählen .....	119
Woher die Zeit nehmen? .....	121
Übersicht der Social-Media-Plattformen .....	121
Drei Fragen an Patrick Onyemaechi Kainz .....	127
<b>Ihre Googleability zählt</b> .....	131
Was Sie über Anwaltsverzeichnisse wissen sollten .....	131
Was Sie über SEO (Search Engine Optimisation) wissen sollten .....	132
Was Sie über Keywords wissen sollten .....	132
SEO-Tipps, damit Ihr Content bei Ihrer Zielgruppe landet .....	133
<b>TEIL III: Expertise sucht Mandat: Von Social Selling bis Networking</b> .....	135
<b>Social Selling: Posten Sie sich zu Mandaten auf LinkedIn</b> .....	137
LinkedIn: Alleskönner für die Rechtsbranche .....	138
LinkedIn als Business-Development-Turbo .....	139

Das LinkedIn-Fitnessprogramm .....	150
Drei Fragen an Annegret Petersen .....	151
<b>Akquise, oder: Ran an die Mandate!</b> .....	155
K.O. durch Status quo .....	156
Mandat zu vergeben: Veni, vidi, vici? .....	157
Traummandat vergeben – aber nichts hält ewig .....	157
Beziehungspflege ist Business Development .....	159
Drei Fragen an Christof Strasser .....	161
<b>Networking: Die Kunst der Beziehungen</b> .....	165
Fischen, wo die Fische sind .....	166
Kriterien für die Auswahl von Netzwerken .....	166
Mindset – Auf die Einstellung kommt es an .....	167
Teilnehmen ist nicht genug .....	168
Gar nicht so klein: Small Talk .....	169
Dos und Don'ts des Small Talks .....	171
Reality-Check .....	172
Einfaches Mitglied oder engagierte Mitarbeit? .....	172
An der Beziehung arbeiten .....	172
Geben und Nehmen .....	174
Organisieren Sie Ihr eigenes Netzwerk .....	174
Zur Erinnerung .....	175
Drei Fragen an Nadja Harraschain .....	176
<b>Kooperieren – statt einsames Wolfsgeheul</b> .....	183
Ihr eigener Marketing-Buddy .....	183
Märkte & Mandate – Legen Sie Ziele fest .....	185
Dos Marketing-Buddy .....	186
Zur Erinnerung .....	187
<b>Ohne Krawatte – Sichtbar als Expertin in der Männerdomäne</b> ...	189
Sinn oder Unsinn von Frauennetzwerken .....	189
Rote Karte für Selbstzweifel! .....	191

Ihr Power-Auftritt: Dress for Success .....	192
Drei Fragen an Hülya Dalkilic .....	194
Drei Fragen an Therese Frank .....	197
<b>Kleiner Knigge für Karriere &amp; Kanzlei Gründung</b> .....	201
Zukunftsplanung .....	201
Revue passieren lassen für die Standortbestimmung .....	202
Heben Sie Ihre eigene Schatzkiste .....	203
Päppeln Sie Ihre Online-Profile auf .....	203
Beziehungen sind Gold .....	204
Was Sie als Solo-Einheit brauchen .....	204
Drei Fragen an Şölen Izmirlı .....	206
<b>Exkurs: Directories und Rankings</b> .....	209
Über die Recherche-Teams .....	211
Rankings und Ihr Selbstmarketing .....	211
<b>20 Fitness-Impulse für Ihr Selbstmarketing</b> .....	213
<b>TEIL IV</b> .....	215
<b>Die Autorin</b> .....	217