



TEIL I: Schärfer als die Konkurrenz – Wie Sie Ihre Expertenmarke aufbauen

Im ersten Teil geht es um die Analyse Ihres Angebots und Ihres Markts. Sie bekommen alle Grundlagen, um an Ihrer Positionierung in den Köpfen Ihrer Wunschmandantinnen und -mandanten zu feilen sowie Ihre Expertenmarke zu entwickeln.

Zuerst bestimmen Sie Ihre Zielgruppe und führen eine SWOT-Analyse Ihrer Expertise durch. Anschließend definieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP) und Nutzenversprechen (UVP).

Manche Marketingbegriffe klingen ein wenig sperrig. Daher habe ich viele Beispiele eingebaut. Die Case Study von Clarissa Rayward aus Australien ist ein wunderbares Beispiel, das sich perfekt als Orientierung eignet.

Tipps aus der Praxis bekommen Sie von:

- Norbert Wess – Wien, Österreich
- Katja Dunkel – Berlin, Deutschland
- Dominik Leiter – Wien, Österreich
- Katharina Bisset – Niederösterreich, Österreich

Jetzt bestellen

Werden Sie zum Marketing-Profi in eigener Sache

In meinem neuen Fitnesscenter gibt es komplizierte Geräte, deren Verwendung und Nutzen mir anfangs schleierhaft waren. Sie tragen klingende Namen wie Corebags, Hopscotch, Slam boards, Kinesis-Wand, Bosu und Swiss Balls, um nur einige zu nennen. Ich beschloss also einen Profi zur Seite zu nehmen – für mich eine Premiere. Aber sonst hätte ich sie nicht einsetzen können.

Zur Wahl standen drei Personal Trainer. Zwei davon hatten keine nennenswerten Online-Präsenz. Die dritte Trainerin präsentierte sich hingegen auf Instagram wie eine Fitness-Influencerin nach US-Vorbild. Das hätte mich überzeugen müssen, oder? Aber: Ihre Beiträge auf Instagram verunsicherten mich eher. Die überaus gefälligen Fotos und Videos ihres durchtrainierten Rückens bewiesen zwar, dass sie Ergebnisse erzielen kann. Doch das erwartet man ohnehin von einem Fitnesstrainer. Die Krux war: Der gesamte Auftritt diente ihrem Personal Branding. Sie machte die Erfolge zum Mittelpunkt, die sie für sich selbst erzielt hatte. Sie selbst war also die Heldin, nicht ihre von Natur aus weniger begnadeten Kundinnen und Kunden.

Als Kundin hätte sie mich gewonnen, wenn sie zwischen den ästhetischen Schnappschüssen ihrer Muskeln, Caffè Lattes und Quinoa-Bowls auch handfeste Tipps und Tricks für uns „Nicht-Instagram-Fitness-Models“ gestreut hätte, um ihr Können und ihre Erfahrung unter Beweis zu stellen. Wenn sie also auch an ihre Expertenmarke als Fitnesstrainerin gedacht hätte anstatt nur an ihre Personal Brand.

Nicht nur Kim Kardashian oder die jungen Influencer der jeweils gerade angesagten Social-Media-Plattform haben eine Personenmarke. Mit jeder Person verbinden Sie bestimmte Assoziationen. Denken Sie beispielsweise an eine Mandantin und den Kollegen aus dem Büro nebenan. Vielleicht

haben sie interessante Hobbys wie Segeltörns im Mittelmeer oder Fastenwandern und Vorlieben wie teuren Wein. Vielleicht tragen sie außergewöhnliche Accessoires oder aber sie wirken völlig unauffällig, trotz ihres beruflichen Erfolgs. Genau diese Faktoren fließen ein in deren Personal Brand (oder Personenmarke), bei der Persönlichkeit und Lifestyle im Fokus stehen. Für Ihr Selbstmarketing brauchen Sie aber mehr als eine Personenmarke: Sie benötigen eine Expertenmarke, die stimmig zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe passt und die Sie kontinuierlich auf den richtigen Kanälen sichtbar machen.

Unsichtbarkeit ist gemütlich, denn im Dunkeln bieten Sie keine Fläche für mögliche Angriffe und müssen sich nicht auf etwas festlegen. Unsichtbarkeit ist in einem Expertenbusiness wie der Rechtsbranche aber ein Risiko: Denn Ihre Expertenmarke ist neben Ihrer Expertise Ihre stabilste Währung.

Sichtbare Kolleginnen und Kollegen haben mit Konkurrenzdruck weniger Probleme. Ihre Sichtbarkeit gibt potenziellen Mandantinnen und Mandanten Orientierung und schafft Sicherheit. Sie ist das Ticket zu Wunschmandaten und Traumpositionen – in Kanzleien oder auf Unternehmensseite.

Die Expertenmarke hat noch einen weiteren Vorteil, der Geld wert ist. Für sichtbare Kolleginnen und Kollegen ist es einfacher, ihre Honorare durchzusetzen. Denn das Honorar ist bei ihnen nicht das einzige Entscheidungskriterium, das sie von anderen gleich kompetenten Anbietern unterscheidet. Wir alle lieben Schnäppchen. Sie geben uns das Gefühl, mehr Wert und Leistung zu bekommen, als wir dafür bezahlen. Wenn es Ihnen gelingt, Ihren besonderen Mehrwert zu kommunizieren, rückt die Bedeutung der Höhe Ihres Honorars für Ihre Mandantinnen und Mandanten in den Hintergrund.

Mit einer überzeugenden Positionierung und einer sichtbaren Expertenmarke bleiben Sie in Erinnerung. Jeder Artikel in der Tageszeitung, jeder Vortrag, jeder Beitrag auf der Kanzleiwebsite oder auf Social Media sorgen dafür, dass Sie bei den richtigen Personen am Radar bleiben.

„Ich brauche kein Tamtam, um mich zu machen. Qualität setzt sich durch!“, sagte letztens ein junger Jurist im Brustton der Überzeugung zu mir. Sie möchten ohne Zutun, nur kraft Ihrer Expertise gefunden werden? Dann befinden Sie sich in bester Gesellschaft. Aber leider sind diese Zeiten vorbei. Die Frage heute ist, wie die geeigneten Mandate den Weg zu Ihnen schaffen sollen. Das Messingschild beim Hauseingang und die Visitenkarte mit Titel, Vor- und Nachnamen funktionierten gut, als noch alle Anwältinnen und Anwälte wie Geheimagenten agierten. Im Gegensatz dazu dient heute Ihre *Sichtbarkeit* als Navigationssystem für potenzielle Mandantinnen.

*Ihre Expertenmarke schützt Sie davor,
vergessen und für die nachrückenden Entscheiderinnen
und Entscheider irrelevant zu werden.*

Die Rechtsbranche ist von starkem Wettbewerb geprägt. Sie konkurrieren heute nicht nur um Mandate, sondern auch um Aufmerksamkeit. Dass immer mehr um diese werben, macht es schwieriger, sich von der Masse abzuheben. Verlassen Sie sich also nicht darauf, sich aufgrund Ihrer Expertise und fachlichen Erfolge beiläufig auch bei den richtigen Personen einen Namen zu machen. Wenn die anderen viel Lärm um sich und ihre Expertise machen, dann werden Sie früher oder später mitziehen müssen. Wer nicht auffällt, fällt zurück.

Daher freue ich mich, dass Sie dieses Buch lesen! Und dass wir uns nicht falsch verstehen: Auch ich muss mich regelmäßig selbst zum Selbstmarketing motivieren. Dennoch ist uns beiden klar: Ohne regelmäßiges Selbstmarketing geht es heute nicht mehr. Das funktionierte früher, als in der Rechtsbranche niemand strategisch Marketing betrieb und es noch keine Social Media, keine Branchenpublikationen und keine Anwaltsrankings gab. Sogar die Personalsuche ist schwieriger, wenn Sie oder Ihre Kanzlei über kein Profil verfügen. Bei der Mandatsakquise verhält es sich nicht anders.

Die meisten von uns zögern, den Begriff Expertin oder Experte für sich selbst in Anspruch zu nehmen. „Ich bin kein Experte, verglichen mit dem

Kanzleigründer.“ Oder: „Meine Kollegin ist viel eher eine Expertin als ich.“ Solche Aussagen höre ich erstaunlicherweise oft. Viele möchten erst von außen darin bestätigt werden: durch einen Award, ein Testimonial oder ein gutes Abschneiden beim Anwaltsranking. Vielleicht erfreuen sich deswegen die – manchmal zweifelhaften – Rankings so großer Beliebtheit.

Am Anfang der Expertenmarke steht die Entscheidung, die eigene Expertise als solche zu erkennen. Erteilen Sie sich selbst die Erlaubnis, sich als Expertin oder Experte zu sehen und die Ihnen gebührende Sichtbarkeit zu beanspruchen. Wenn Sie auf eine „offizielle“ Erlaubnis von außen warten, verschwenden Sie zu viel Zeit und machen sich abhängig von anderen.

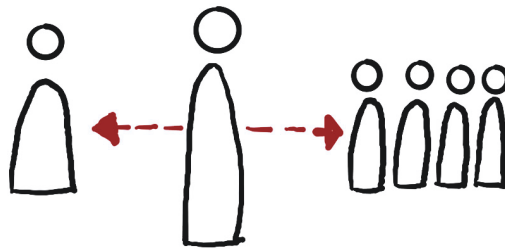
Selbstmarketing ohne Marketingabteilung

In den wenigsten Kanzleien gibt es eine Marketingabteilung. Und dort, wo es sie gibt, stehen üblicherweise das Marketing für die Kanzlei und von Praxisgruppen im Fokus, nicht die Selbstmarketing-Initiativen einzelner Anwältinnen und Anwälte. Nehmen Sie Ihr Selbstmarketing also selbst in die Hand. Ob Sie in einer Kanzlei mit oder ohne Marketingabteilung arbeiten, ist eigentlich egal. Sie wissen selbst am besten: Am Ende des Tages müssen Sie als Anwältin oder Anwalt selbst ran. So ist das in einem Expertenbusiness wie der Rechtsberatung. Ein Marketingprofi kann für Sie keine Beziehungen pflegen, Vorträge halten oder juristische Beiträge schreiben. Sie bekommen vom Profi in erster Linie Unterstützung bei Strategie und Organisation.

Jede Aktivität dient Ihrer Fitness. Im Selbstmarketing verhält sich das ähnlich. Social Media, Vorträge, Zeitungsartikel, TV-Auftritte, Social Selling und Business Development dienen einem Ziel: mehr Mandate! Am Ende des Tages dient jede Selbstmarketing-Maßnahme Ihrem Business Development. Es gibt einen kleinen Unterschied zwischen Marketing und dem, was in der Rechtsbranche als Business Development bezeichnet wird: Zu Business Development gehören im klassischen Sinn alle Maßnahmen, mit denen Sie eine potenzielle Mandantin oder einen potenziellen Mandanten individuell ansprechen. Dazu zählen persönliche E-Mails (statt Newslettern), das direkte Telefonat (statt Webinaren), die Einladung zum gemein-

samen Business Lunch (statt zum Business Breakfast in der Kanzlei). Beim Marketing geht es darum, möglichst viele Personen erreichen, um bei Ihrer gewünschten Zielgruppe sichtbar zu werden – und zu bleiben.

Letztendlich kann uns diese strikte Einteilung aber auch behindern. Während wir noch grübeln, welche Maßnahme wohin gehört, setzen andere schon ihre Maßnahmen um. Der Markt kann sich von heute auf morgen ändern. Ihre Business-Development-Strategie sollte daher flexibel und anpassungsfähig sein, damit Sie schnell auf Veränderungen reagieren können.



BUSINESS DEVELOPMENT

MARKETING & PR

Fortschritt ist wichtiger als Perfektion

Perfektionismus führt meist zu Stillstand, auch im Marketing. Wenn Sie zu viel Zeit damit verbringen, eine Idee oder einen Beitrag bis ins letzte Detail zu perfektionieren, verlieren Sie den Fokus. Schlimmer noch: Sie verpassen den richtigen Zeitpunkt für die Veröffentlichung oder Umsetzung der Idee. Wir leben in einer schnellen und dynamischen Welt. Im Selbstmarketing sollten Sie sich daher auf Ihre wesentlichen Ziele und den Mehrwert, den Sie damit schaffen, konzentrieren. Perfektionismus darf nie wichtiger als die Umsetzung sein, das wäre Selbstsabotage.

Ich beziehe mich damit auf Ihr Selbstmarketing. Ich rate Ihnen damit nicht, alle Fünfe grade sein zu lassen, wenn Sie Mandate betreuen. Ein gewisses Maß an Qualität sollten wir selbstverständlich beibehalten, um den Erfolg der Marketingaktionen sicherzustellen. Es ist jedoch wichtiger, realistisch zu bleiben. Sie sind ein Rechtsprofi und kein Marketingguru. Konzentrieren Sie sich auf den Mehrwert, den Sie für Ihre Zielgruppe mit

Ihrem Vortrag, Artikel oder Podcast schaffen, statt nach hundertprozentiger Perfektion zu streben.

Tragen Sie Ihre Motivation nicht durch komplizierte Planungen und übertriebene Erwartungen zu Grabe. Experimentieren Sie! Wenn Sie warten, bis Sie den perfekten Plan entwickelt haben, werden Sie vermutlich gar nichts umsetzen. Auch beim Fitnessstraining fangen Sie da an, wo Sie im Augenblick stehen. Probieren Sie verschiedene Aktionen aus, die zu Ihnen und Ihrer Zielgruppe passen. Danach bewerten Sie die Ergebnisse. Es geht nicht um die Resultate, sondern anfangs nur ums Tun. Positive und negative Resultate sowie Rückmeldungen nutzen Sie, um Ihren Plan zu verbessern. Selbst eine nicht hundertprozentig perfekte Aktion ist hundertprozentig besser, als gar nichts zu machen. Denn wir lernen aus unseren Erfolgen – aber aus unseren Misserfolgen lernen wir noch mehr. Dafür ist es wichtig, für die Selbstreflektion offen zu bleiben. Selbstmarketing ist wie Fitnessstraining: Übung macht den Meister und die Meisterin!

Beispiel

Letztes Jahr probierte ich unterschiedliche Marketingmaßnahmen aus. Nicht alle brachten die gewünschten Resultate. Kritisch betrachtet, habe ich nicht nur Geld und Zeit verloren, auch mein Enthusiasmus musste den einen oder anderen Knacks verdauen. Positiv formuliert habe ich jedoch viel daraus gelernt. Ich weiß jetzt, was nicht funktioniert. Ohne die Umsetzung würde ich es noch für eine todsichere Idee halten, die ich nur noch umsetzen muss – wenn ich endlich so weit bin. Jetzt kann ich jede Maßnahme, die nicht zielführend war, abhaken.

Meine Vision ist, dass Sie genau die Mandate anziehen, die zu Ihrer Expertise, Ihrer Erfahrung und Ihrem Lebensentwurf passen. Eine treibende Motivation für Selbstmarketing ist die Freiheit, Mandate, die Sie nicht wollen, abzulehnen zu können. Weil Sie aufgrund Ihrer geschickt entwickelten Expertenmarke genug Traummandate haben und das Honorar nicht brauchen!

Drei Fragen an Norbert Wess

Aus der angestrebten Karriere als Profi-Kicker wurde nichts, also sattelte Norbert Wess um und wurde stattdessen der bekannteste Wirtschaftsstrafrechtler Österreichs. Als Strafverteidiger von prominenten Beklagten aus Politik und Wirtschaft ist er laufend in den österreichischen Medien präsent.



Die österreichischen Medien nennen Sie „Staranwalt“. Inwiefern profitieren Sie von dieser Bezeichnung?

Ich glaube nicht, dass die Bezeichnung „Staranwalt“ eine besondere Rolle spielt. Eher von Bedeutung erscheint mir, dass es sicherlich nicht schadet, wenn man mit seinen Fällen auch eine gewisse mediale Präsenz hat und daher als Anwalt, insbesondere auch namentlich, erwähnt wird. Man profitiert wohl dadurch (wenngleich es natürlich nicht messbar ist), dass man sich über den Lauf der Zeit – so etwas passiert ja auch nicht ad hoc, sondern entwickelt sich über viele Jahre, wenn nicht sogar über Jahrzehnte hinweg – in der Presse eine gewisse Expertise im Bereich des Wirtschafts- und Korruptionsstrafrechts erarbeitet hat. Dazu gehört sicherlich auch, dass man das eine oder andere Gespräch mit Journalist:innen führt und ihnen – fundiert, aber auch verständlich – diverse Rechtsstandpunkte transportiert.

*Verstellen sollte man sich keinesfalls,
dann ist es wohl besser, man lässt es lieber bleiben,
bevor es nicht authentisch ist.*

Das eine Medium schreibt dann allenfalls „Staranwalt“, ein anderes schreibt vielleicht „Experte für Wirtschafts- und Korruptionsstrafrecht“, das dritte schreibt weder das eine noch das andere, aber selbst im letzteren Fall ergibt sich mit der allenfalls namentlichen Erwähnung ein entsprechender Eindruck für den Leser und die Leserin, und letztendlich be-

kommt man dann über diesen Bekanntheitsgrad sicherlich auch neue und weitere Mandate zugespielt.

Eine solche Medienarbeit muss man aber auch bis zu einem gewissen Grad mögen. Es gibt exzellente Kollegen, die eine Interaktion mit den Medien in jede Richtung ablehnen, das bringt dann – auf Krampf – auch nichts. Verstellen sollte man sich keinesfalls, dann ist es wohl besser, man lässt es ganz bleiben, bevor es dann nicht authentisch ist. Ich kenne jedenfalls auch sehr viele sehr erfolgreiche Kolleginnen und Kollegen in meinem Rechtsbereich, die namentlich sehr selten bis gar nicht in den Medien vorkommen.

Wie passen Sie Ihre Marketingmaßnahmen an die veränderte Medienlandschaft und die neuen Kanäle an?

Eigentlich noch viel zu wenig und immer viel zu spät. Wir haben jetzt – endlich – eine Homepage, die wir regelmäßig mit aktuellem Content ausstatten. Wir verlinken dort auch sehr viele von unseren Publikationen und versehen diese auch mit Suchbegriffen. Das ist alleine schon Arbeit genug. Das, was wir für unsere Kanzlei und – im Besonderen: ich für mich – entdeckt haben, ist LinkedIn. Das macht auf mich einen durchaus seriösen und sehr professionellen Eindruck. Vor allem finde ich es auch für mich selbst interessant, weil man dort sehr viel an aktuellen Geschehnissen in der Wirtschaft mitbekommt.

Wir versuchen dort über unsere Kanzlei alles fachlich Aktuelle zu platzieren. Natürlich stellt man sich in solch einem Medium bestmöglich dar, aber mich stört das, auch bei den anderen Kolleg:innen, nicht. Ich bin generell ein Mensch, der sich auch über den Erfolg anderer freuen kann und das auch entsprechend kommentiert. Andere soziale Kanäle (Twitter, Instagram, Facebook oder allenfalls auch TikTok) verwenden wir (noch) gar nicht. Ich bin da vielleicht auch schon eine Generation „zu alt“ und nutze diese Plattformen auch privat überhaupt nicht. Ob das ein Fehler ist, kann ich schwer beurteilen, weil man ja nie einen wirklichen Vergleich hat. Aber vielleicht stoßen das einmal die jüngeren Anwält:innen in unserer Kanzlei proaktiv an, ich wäre für derartige Diskussionen jedenfalls total offen. Ich selbst hatte bis