



„Das Werben um Mandate ist die Triebfeder jeden Anwalts.“

Neue und alte Trends im Marketing der anwaltlichen Dienstleistung

Rechtsanwalt Dr. Nicolas Lührig, Berlin

Ohne Marketing keine Akquise, ohne Mandate keine Qualität. Der Spirale der Mittelmäßigkeit entkommt der Anwalt nur, wenn er ein gutes Marketing macht. Doch welche rechtlichen Grenzen gibt es, wie sieht gutes Marketing aus? Bilden sich Anwaltsmarken heraus? Und ist Marketing nur etwas für die Großen? Das Anwaltsblatt berichtet über die Veranstaltung zum Motto des Anwaltstag, das auch gleichzeitig der Slogan der DAV-Werbekampagne für die deutsche Anwaltschaft ist: „Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser.“

„Das Werben um Mandate ist die Triebfeder jeden Anwalts.“ In seinem furiosen, pointierten Auftaktreferat stellte Rechtsanwalt Dr. Michael Kleine-Cosack vor mehr als 350 Anwältinnen und Anwälte klar: „Die weitgehende Werbefreiheit ist heute verfassungsrechtlich verbürgt.“ Der Freie Berufe sei wirklich frei bei der Werbung. Zweifelhafte Werbeverbote aus dem Berufsrecht seien von der Rechtsprechung abgeräumt worden. Der Streit um die Größe von Plakaten, Werbeschildern und Werbelogos sei ein trostloses Kapitel der Anwaltsgeschichte. „Die Werbeverbote dienen einem fragwürdigen Konkurrenzschutz“, sagte Kleine-Cosack. Bis in die 90er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts hätte der Anwalt noch nicht einmal sagen dürfen, welche Rechtsgebiete er bearbeite. Heute setze vor allem das UWG rechtliche Grenzen (insbesondere mit dem Verbot der Irreführung). In der BRAO bliebe von § 43 b bei verfassungskonformer Auslegung nicht viel, gleiches gelte für die Regelungen der §§ 6 bis 10 in der BORA.

Markenbildung in der Anwaltschaft

Doch mit der Werbefreiheit fangen die Probleme an: „Die Aufmerksamkeit verlagert sich von der Frage der rechtlichen Zulässigkeit zu der Frage, was ist gute und was ist schlechte Werbung“, sagte Rechtsanwalt Niko Härting in seinem Vortrag zu den Werbeformen von Anwälte. Und Prof. Dr. Christoph Hommerich erinnerte daran: „Werbung ist nur ein Teil des Marketings. Sie sind frei, aber können Sie es auch?“ Das Toilettenpapier mit dem Slogan „Ich bin stets zur Stelle“ sei witzig, mehr aber auch nicht. „Was früher verboten war, war immer schon wirkungslos“, so Hommerich.

Seine These: Es müsse zwischen Dienstleistungsmarken und „Brands“ (bekannten Kanzleinamen) unterschieden werde. Markenbildung sei mehr als „Branding“, also Imagebildung und einheitliches Kanzlei-Design. Markenprofile seien im Anwaltsmarkt immer noch rar. Viele Großkanzleien stünden nur für Größe, viele kleinere Kanzleien für Verzettlung. Kanzleimarken müssten jedoch eine hochwertige geistige Dienstleistung verkaufen – und deswegen könne das Marketing nicht das gleiche wie für „Ferrero-Küßchen“ sein. Markenbildung gelinge nur durch den Aufbau von Reputation, also durch gelebte und vom Mandanten gefühlte Qualität. „Sie müssen Vertrauenssignale senden“, sagte Hommerich. Das gelte für die Mitarbeiter, die Anwälte, die Räume, den Umgang mit Mandanten und natürlich für die



Gelungenes Marketing oder Werbegag? Mit einer ausgemusterten sog. Wanne der Berliner Polizei macht eine Kanzlei in Berlin-Kreuzberg auf sich aufmerksam.

Arbeit der Kanzlei. Unwichtig sei die Kanzleibroschüre. „Der Sinn der Kanzleibroschüre liegt meist nur darin, sich selbst zu vergewissern, was man machen will“, so Hommerich (siehe zum Referat von Hommerich auch seinen Aufsatz in diesem Heft ab Seite 435).

Wie die Werbewelt der Anwaltschaft aussieht, berichtete Rechtsanwalt Niko Härting. Die größeren Kanzleien seien im Auftritt bunt und professionell gestaltet. Sie signalisieren: „Wir sind groß, leistungsstark und vielleicht auch teuer“, so Härting. Bei den Kleinkanzleien seien die Ansätze so vielfältig wie der Markt. So werde neben klassischen Werbemitteln wie Kugelschreibern und Pfefferminzbonbons auch schon einmal der „Kanzleihund“ und das „Kanzleiauto“ auf einer Website präsentiert. Überrascht war Härting, dass – entgegen seinen Erwartungen – Kanzleien nur sehr selten den (günstigen) Preis herausstellten.

Einzelmarke und Kollektivmarke

Die Entwicklung einer Markenstrategie ist auch für große Kanzleien harte Arbeit. „Es ist ein mühsames Thema“, sagte Rechtsanwalt Dr. Andreas Meyer-Landrut, der für das Marketing der deutschen Büros von White & Case zuständig ist. Das Ziel des Marketings: „Die Marke überlagert die Anwaltspersönlichkeit“, so Meyer-Landrut. Der Weg dahin: Die Werte, die nach außen getragen werden sollen, müssten auch nach innen gelebt werden. Aber zunächst müssten sie gefunden werden. Wer sind wir? Wofür stehen wir? Wie wollen wir gesehen werden? Welche Werte verkörpern wir? Das seien die Fragen. Darin stecke Arbeit – und auch „Reibung“ für die Sozietät. „Das alles kostet viel Geld und ist zeitaufwändig“, sagte Meyer-Landrut.

Ein ähnliches Fazit könnte auch die Arbeitsgemeinschaft Verkehrsrecht ziehen. Der neue Vorsitzende Jörg Elsner berichtete, dass die Arbeitsgemeinschaft seit 2002 die Marke „Verkehrsanwälte“ bewerbe. Die Arbeitsgemeinschaft habe so auf das Schadensmanagement der Versicherer und die Unfall-



- 1 Moderierte die Veranstaltung zum Motto des Anwaltstag "Vertrauen ist gut. Anwalt ist besser.": Rechtsanwalt Dr. Hans C. Lühn (Vizepräsident des DAV).
- 2 Furoreer Auftakt zum Thema "Die Werbung ist frei!": Rechtsanwalt und Anwaltsblatt-Herausgeber Dr. Michael Kleine-Cosack.
- 3 Über Markenbildung in der Anwaltschaft sprach Prof. Christoph Hommerich.
- 4 Die Kollektivmarke der AG Verkehrsrecht stellte Rechtsanwalt Jörg Elsner vor.
- 5 Beispiele guter und schlechter Werbung zeigte Rechtsanwalt Niko Härting.
- 6 Wie die Qualität der Rechtsdienstleistung gesichert werden kann, erläuterte Rechtsanwalt Henrich J. Potthast.
- 7 Die Veranstaltung war mit mehr als 350 Teilnehmern sehr gut besucht.

regulierung durch Werkstätten reagiert. Doch ein gemeinsames Logo ist – so Elsner – allein noch keine Marke. „Es geht uns um die fachliche Qualität“, sagte Elsner. So sei die Einführung der Fachanwaltschaft für Verkehrsrecht unterstützt und Standards für die Umfallabwicklung entwickelt worden. „Anwälte müssen heute einen perfekten Service bieten“, sagte Elsner. Für Werbung im Internet (mit Anwaltssuchmaschine), Kino-Spots, Anzeigen („Wir holen mehr für sie heraus“) und Sonderaktionen gebe die Arbeitsgemeinschaft im Jahr 275.000 Euro aus.

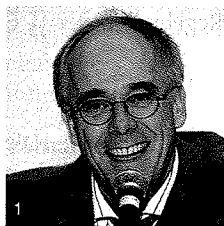
Marketing ist mehr als Werbung

Marketing hat längst vielfältige Facetten. Ob „pro bono“-Tätigkeit auch dem Marketing dienen könne, untersuchte Rechtsanwalt Reinhard Pöllath. Sein Fazit: Viele Anwälte würden Gutes tun. Dem Marketing diene es meist nicht. Allerdings: In einer sehr wirtschaftsrechtlich ausgerichteten Kanzlei könne es die Stimmung der Mitarbeiter „nach innen ausbalancieren“. Die Besonderheiten der Medien- und Pressearbeit beleuchtete Rechtsanwalt Micha Guttman vom WDR. Auch er betonte: „Öffentlichkeitsarbeit ist sicher Arbeit.“ Wie auch in kleineren Kanzleien die Qualität der Leistung kompromisslos gesichert werden kann, stellte Rechtsanwalt Henrich J. Potthast vor. Seine Null-Fehler-Philosophie konnte auch dem Berufsanfänger gefallen, weil sie zwar Fehler nicht immer vermeidet, aber sicherstellt, dass sie entdeckt und kein zweites Mal begangen werden.

Preis als Marketing

Kontrovers diskutierte das Plenum die These von Unternehmensberater Dr. Andreas Krämer, dass sich im unteren Marktsegment ein harter Preiskampf abzeichne. Der Zugang zum Recht sei vielen Verbrauchern zu teuer. „Über einen niedrigen Preise lässt sich der Markt erweitern“, sagte Krämer. Dann ist der Preis auch nicht länger Tabu, sondern ein Spaßthema. Hommerich warnte. „Qualität ist nicht verhandelbar, damit aber auch der Preis nicht.“ Jeder Versuch werde scheitern, seinen Preis zu rechtfertigen. Keine Frage: Der Preis ist „die härteste Währung, aber das schwierigste Argument“, wie Moderator Rechtsanwalt Dr. Hans C. Lühn formulierte.

Die DAV-Kampagne mit den neuesten Motiven wurde am Ende des fast dreieinhalbstündigen Marathons von Benedikt Göttert (Agentur Goldfisch Berlin) und Rechtsanwältin Dr. Astrid Auer-Reinsdorff vorgestellt. Göttert betonte, dass die Kampagne keine reine Imagekampagne sei. Die Kernbotschaft laute, „lieber vorher zum Anwalt“. Im Schlusswort fasste DAV-Präsident Rechtsanwalt Hartmut Kilger zusammen: „Was wir als einzelne tun müssen, müssen wir auch gemeinsam machen: Wir müssen unsere Dienstleistungsqualität kommunizieren.“



- 1 Moderierte das "Aktuelle Thema": Dr. Bernd-Ulrich Haagen (ZDF).
- 2 Dr. Heiner Bielefeldt.
- 3 Rechtsanwalt Viktor Pfaff.
- 4 Thomas Kufen.
- 5 Heinz Buschkowsky.
- 6 Das Podium des "Aktuellen Themas".

