

ÖSTERREICHISCHES

Anwalts blatt

11 SCHWERPUNKT

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Der Countdown läuft: Ab dem 2. 2. 2025 sind bestimmte KI-Praktiken mit „inakzeptablem“ Risiko verboten

Keine Zeit für KI? – Warum wir Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte uns jetzt damit befassen sollten

Hochrisiko-KI in der Verwaltung und Gerichtsbarkeit

KI im Unternehmen

10 3 FRAGEN AN ...

vera*

38 IM GESPRÄCH

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Zankl
– Digitalisierung: Next level



Hier geht's zur digitalen Version

www.oerak.at



MARKUS WEISS
Der Autor ist Unternehmensberater bei Markus Weiss Consulting GMBH.
www.kanzleiconsult.at

2025/23

Wie steht es mit Ihren Vorsätzen für 2025? Eine starke Marke als Anwaltskanzlei aufbauen: Strategien und Praxisansätze

In einer zunehmend wettbewerbsorientierten und digitalisierten Welt reicht es nicht mehr aus, juristische Expertise allein als Alleinstellungsmerkmal zu betrachten. Klientinnen und Klienten wählen heute nicht nur nach Fachkompetenz, sondern auch nach Vertrauen, Sympathie und Wiedererkennungswert – zentrale Elemente einer starken Marke. Doch wie entwickelt man als Anwaltskanzlei eine solche Marke, und welche Vorteile bringt das mit sich? Dieser Artikel liefert praxisorientierte Antworten und Hilfestellungen.

Warum ist Markenbildung für Kanzleien essenziell?

Eine starke Marke ist mehr als ein Logo oder ein ansprechender Internetauftritt. Sie verkörpert die Werte, die Persönlichkeit und das Versprechen Ihrer Kanzlei an die Klientinnen und Klienten. Wenn diese Ihre Kanzlei als Marke

- Mandantenbindung: Eine starke Marke schafft Loyalität und erleichtert Weiterempfehlungen.
- Attraktivität als Arbeitgeber: Markenstärke zieht nicht nur Klientinnen und Klienten, sondern auch qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an.

Herausforderungen in der Praxis: Fehlende Strategie und Zielsetzung

In vielen Kanzleien wird die Markenbildung dem Zufall überlassen. Der Fokus liegt primär auf dem Tagesgeschäft, während strategische Überlegungen zur langfristigen Positionierung oft vernachlässigt werden. Fehlende Zeit, Unsicherheit bei der Umsetzung oder das fehlende Bewusstsein für die Bedeutung einer Marke führen dazu, dass Kanzleien ihre Entwicklungspotenziale nicht ausschöpfen.

Beispiele aus der Praxis: Kanzleien setzen auf rein technische Kommunikation (zB Fachbeiträge) und verpassen es, persönliche Werte zu transportieren. Es werden unterschiedliche Logos, Schriftarten oder Farbpaletten verwendet, die ein uneinheitliches Bild vermitteln. Soziale Medien und digitale Kanäle werden unregelmäßig oder ohne klare Strategie bespielt.

Ansätze zur Markenbildung in der Kanzleiwelt

1. Zieldefinition: Was wollen Sie erreichen?

Der erste Schritt ist die Definition klarer, realistischer Ziele. Überlegen Sie, wie Sie von Klientinnen und Klienten wahrgenommen werden möchten. Fragen, die Sie sich stellen können:

- Welche Werte stehen im Zentrum unserer Kanzlei?
- Für welche Leistungen oder Themen wollen wir bekannt sein?
- Welche Zielgruppen wollen wir ansprechen?

Beispiel: Eine auf Familienrecht spezialisierte Kanzlei könnte sich als vertrauenswürdiger, einfühlsamer Partner positionieren. Dazu gehört eine entsprechende Kommunikation, zB in Blogbeiträgen, die emotionale und rechtliche Sicherheit vermittelt.

2. Die Kanzleipersonlichkeit: Authentizität als Schlüssel

Die Persönlichkeit Ihrer Kanzlei ist die Essenz dessen, was Sie als Marke ausmacht. Sie spiegelt Ihre Werte, Ihr Handeln und Ihre Interaktion mit Klientinnen und Klienten wider. Authentizität bedeutet, dass das Bild, das Sie nach außen vermitteln, mit dem übereinstimmt, was Sie tatsächlich sind. Nur so entsteht Glaubwürdigkeit, die das Fundament für Vertrauen und langfristige Bindungen legt.

Checkliste für die Entwicklung einer authentischen Kanzleipersonlichkeit:

- Selbstanalyse:**
Analysieren Sie Ihre Kanzlei – sowohl intern als auch extern. Wir empfehlen dazu die Durchführung einer „Stärken / Schwächen / Chancen / Gefahren“ (SWAT) Analyse. Wie nehmen Sie Klientinnen und Klienten wahr? Welche Rückmeldungen erhalten Sie? Welche Eigenschaften bzw. Dienstleistungen heben Sie von anderen Kanzleien ab?
- Markenwerte definieren:**
Basierend auf der Analyse definieren Sie die zentralen Werte Ihrer Kanzlei und stellen sicher, dass sie in Ihrer täglichen Arbeit sichtbar sind (Integrität, Mandantenorientierung, Professionalität, Innovation, Vertraulichkeit, Spezialisierung, ...). Beschreiben Sie, was die einzelnen Werte für Sie bedeuten und wie diese in der Kanzlei gelebt werden.
- Konsistenz schaffen:**
Überprüfen Sie alle Kommunikationskanäle und stellen Sie sicher, dass Ihre Werte und Persönlichkeit einheitlich präsentiert werden. Passen Sie Ihr Marketing an die Ergebnisse der Analyse an. Nutzen Sie bei der Anpassung die Expertise von Profis.
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden:**
Ihre Team sind die Botschafter Ihrer Marke. Schulen Sie sie im Umgang mit Klientinnen und Klienten und machen Sie sie mit der Vision Ihrer Kanzlei vertraut.
- Regelmäßige Überprüfung:**
Authentizität bedeutet auch Anpassung. Überprüfen Sie regelmäßig, ob Ihre Kanzleipersonlichkeit noch den aktuellen Entwicklungen und Bedürfnissen entspricht.

Checkliste für Kanzleipersonlichkeit Quelle: Privat

wahrnehmen, verbinden sie diese mit klaren Erwartungen, wie zB Kompetenz, Verlässlichkeit oder einer spezifischen Spezialisierung. Dies hat nicht nur den Vorteil, sich von Konkurrentinnen und Konkurrenten abzuheben, sondern auch:

- Vertrauensbildung: Eine bekannte Marke weckt Vertrauen, bevor der erste Kontakt stattfindet.
- Wiedererkennung: Potenzielle Kundinnen und Kunden erinnern sich leichter an Ihre Kanzlei.

Beispiel: Eine Kanzlei, die sich als moderne und digitalisierte Vorreiterin präsentiert, aber ineffiziente Prozesse oder veraltete Kommunikationstools verwendet, wirkt unglaubwürdig. Authentizität bedeutet also, dass der äußere Auftritt mit den internen Strukturen, Prozessen und der Haltung übereinstimmt.

3. Konsistenz in der Kommunikation

Eine starke Marke entsteht durch Wiedererkennung. Das bedeutet: Einheitlichkeit in Design, Sprache und Botschaft. Verwenden Sie ein einheitliches Corporate Design (Logo, Farben, Schriftarten). Entwickeln Sie eine Corporate Language – sprechen Sie zB Kundinnen und Kunden in einer vertrauensvollen und klaren Sprache an. Seien Sie konsequent in der Kommunikation über alle Kanäle hinweg: Website, Social Media, Newsletter oder Veranstaltungen.

4. Mandantenzentrierte Inhalte entwickeln

Ihre veröffentlichten Inhalte sollten die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppe widerspiegeln. Fachkompetenz allein reicht nicht – emotionale Ansprache und praktische Mehrwerte sind entscheidend.

Beispiel: Anstatt ausschließlich über rechtliche Neuerungen zu berichten, könnte eine Kanzlei Leitfäden oder Checklisten zu spezifischen Problemen entwickeln, zB „10 Tipps für die einvernehmliche Scheidung“.

5. Digitale Sichtbarkeit erhöhen

Die digitale Welt bietet enorme Möglichkeiten für Kanzleien, sich zu positionieren. Nutzen Sie soziale Medien, um Klientinnen und Klienten Einblicke in Ihren Kanzlei-Alltag zu geben, Fachthemen zu besetzen oder Erfolgsgeschichten zu teilen. Investieren Sie in Suchmaschinenopti-

mierung (SEO), damit Ihre Kanzlei bei relevanten Suchanfragen gefunden wird. Eine gut gepflegte Google-Business-Seite ist hier ebenfalls ein Muss.

6. Netzwerke und Partnerschaften stärken

Eine starke Marke wird auch durch Empfehlungen und Netzwerke gefestigt. Engagieren Sie sich in relevanten Verbänden, führen Sie Kooperationen mit anderen Fachleuten oder organisieren Sie eigene Veranstaltungen.

Ohne Strategie bleibt die Weiterentwicklung Ihrer Kanzlei dem Zufall überlassen. Die bewusste Arbeit an Ihrer Marke ist jedoch keine einmalige Aufgabe, sondern ein fortlaufender Prozess. Mit einer klaren Vision, konsistenter Kommunikation und einem authentischen Auftritt können auch kleinere Kanzleien eine starke Marke aufbauen, die Klientinnen und Klienten begeistert und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter inspiriert. Wäre das ein guter Vorsatz für 2025?

FAZIT

Gerne unterstützen wir Sie beim Aufbau und der Etablierung einer starken Marke. Der erste Schritt ist die Entscheidung dafür! Bei Interesse senden Sie uns ein E-Mail an markus.weiss@kanzleiconsult.at. Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.