



Virtueller Roundtable „Marketing für Kanzleien“



Name: Vera Treitschke, LL.M.
Funktion/Bereich: Rechtsanwältin/ Bereich Presse und Kommunikation
Organisation: mzs Rechtsanwälte

Kurzeinführung zum Thema

Im zunehmenden globalisierten Wettbewerb stehen auch Kanzleien vor der Herausforderung, neue Formen der Markterschließung zu entwickeln. Zugleich haben sich auch die rechtlichen Regelungen derart positiv entwickelt, dass Kanzleien heute freier in der Wahl ihrer Kommunikationsmaßnahmen sind.

Beides spricht für ein umfangreicheres Marketing von Kanzleien. Für viele Kanzleien ist „Marketing“ aber trotzdem immer noch eine unbekannte Welt.

Dieser Virtuelle Roundtable mit den Marketing-Vordenkern führender Kanzleien will Klarheit schaffen und die wesentlichen Fragestellungen beantworten:

Welche Kommunikations-Kompetenzen und –Strukturen sollten Kanzleien auf- oder ausbauen? Wer ist der ideale Verantwortungsträger für diese Aufgabe im Unternehmen? Wie gelingt es Kanzleien, die eigene Leistung und Kompetenz sichtbarer und vor allem unterscheidbarer zu machen? Was sind geeignete Kommunikationsmaßnahmen? Wer sind die relevanten Kommunikations-Kunden? Welche Kanäle sind für die Kommunikation von Kanzleien geeignet? Welche Rolle spielt dabei heute und in Zukunft das Thema „Online“?

Diese und viele andere Fragen werden im Rahmen dieses Virtuellen Roundtables von erfahrenen Experten umfassend beantwortet und bieten so die Basis für eigene Kommunikations-Konzepte.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrte Frau Treitschke,

Frage 1: Prolog / Vorstellung der Kanzlei

Inhalt dieses Virtuellen Roundtables mit den Kommunikations-Vordenkern führender Kanzleien sind Konzepte für ein erfolgreiches Marketing für Kanzleien.

Die Eignung von Marketing-Konzepten hängt allerdings immer von spezifischen Eigenschaften eines Unternehmens ab, z.B. von der Unternehmensgröße, der Art der Dienstleistungen, den Kompetenzen und der Kunden-Struktur.

Können Sie daher vorweg kurz Ihre Kanzlei/Sozietät und Ihre Besonderheiten vorstellen? Wer sind Ihre typischen Kunden? Was sind Ihre wichtigsten Dienstleistungen und Kompetenzen? Wie ist Ihre Kanzlei organisiert (Standorte, ...)?

Antwort:

Die Kanzlei mzs Rechtsanwälte ist eine mittelständische Kanzlei mit derzeit 33 Mitarbeitern, davon 17 Rechtsanwälte. Die Kanzlei geht aus der 1954 gegründeten Wirtschaftsrechtskanzlei Kortländer & Partner hervor und wird seit 1986 von Rechtsanwalt Gustav Meyer zu Schwabedissen geführt, seit 2005 unter dem Namen „mzs Rechtsanwälte“. Die Kanzlei verfolgt seit einigen Jahren eine klare Strategie: Wir beschäftigen uns nahezu ausschließlich mit bank- und kapitalmarktrechtlichen Fragen. Durch diese klare Ausrichtung der Kanzlei sprechen wir Kunden an, die in diesem Bereich kompetente Ansprechpartner suchen.

Unsere Kunden sind hauptsächlich Unternehmensgründer und Unternehmen aus dem In- und Ausland sowie Privatpersonen. Die Unternehmensgründer und Unternehmer beraten wir zumeist hinsichtlich alternativer Finanzierungsmodelle, wie Mezzanine-Finanzierungen. In den letzten beiden Jahren haben wir auch vermehrt Börsengänge von Unternehmen rechtlich betreut. Einige Schwerpunkte unserer Dienstleistungen in diesem Bereich sind die Evaluierung von neuen Projekten, die Konzeption individueller Anlageprodukte, das Erstellen von Prospekten und die Beratung bei allen anfallenden Rechts- und Genehmigungsfragen. Privatpersonen beraten wir primär im Bereich Kapitalanlagerecht, insbesondere hinsichtlich etwaiger Banken- und Beraterhaftungen bei fehlgeschlagenen Kapitalanlagen.



Unsere Kanzlei verfügt eher über flache Strukturen. An der Spitze der Kanzlei steht der Kanzleihinhaber Rechtsanwalt Gustav Meyer zu Schwabedissen. Auf zweiter Ebene folgen bereits die übrigen Rechtsanwälte. Diese arbeiten gleichberechtigt mit zwei bis drei Rechtsanwälten in einem Dezernat zusammen.

Bislang sind wir unserem Gründungsort Düsseldorf als Kanzleisitz und derzeit einzigem Standort treu geblieben. Langfristig planen wir weitere Niederlassungen in Deutschland, aber vor allem auch in der Schweiz, da wir einige schweizerische Unternehmen anwaltlich betreuen.

**Frage 2: Marketing von Kanzleien als Notwendigkeit und Chance**

Im zunehmenden globalisierten Wettbewerb stehen Kanzleien heute vor der Herausforderungen, neue Formen der Markterschließung zu entwickeln. Zugleich haben sich die rechtlichen Regelungen derart positiv entwickelt, dass Kanzleien freier in der Wahl ihrer Kommunikationsmaßnahmen sind. Beides spricht grundsätzlich für ein umfangreicheres Marketing von Kanzleien.

Für viele Kanzleien ist „Marketing“ trotzdem immer noch eine unbekannte Welt. Was ist Ihr persönliches Verständnis von Marketing / Marketing für Kanzleien? Wie wichtig ist heute Marketing für Kanzleien? Inwieweit sind diese Erkenntnisse schon in den Kanzleien angekommen? Was sind heute noch Bewertungs-Irrtümer oder andere Hinderungsgründe, die den Marketing-Erfolg verhindern? Wie wichtig ist Marketing für Ihre Kanzlei/Sozietät?

Antwort:

Marketing in seiner reinen Form umfasst alle Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, den Umsatz zu fördern. „Marketing für Kanzleien“ bedeutet für unsere Kanzlei grundsätzlich nichts anderes. Durch verschiedene Maßnahmen sollen insbesondere neue Mandate akquiriert werden. Gleichzeitig wollen wir mittels Marketings aber auch – unabhängig von dem Ziel der Umsatzsteigerung – einen höheren Bekanntheitsgrad und darüber „Deutungshoheit“ erlangen. Das heißt: Wir möchten an politischen Entwicklungen in Deutschland in unserem Tätigkeitsbereich mitwirken, beispielsweise als sachverständige Experten in Gesetzgebungsverfahren. Um diese Ziele zu erreichen, bedienen wir uns derzeit einer Mischung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen, vornehmlich aus den Bereichen Werbung und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Diesen „Marketing-Mix“ meine ich, wenn ich nachfolgend den Begriff Marketing verwende.

In unserer Kanzlei hat das Marketing seit ca. vier Jahren einen sehr großen Stellenwert. Nur so können wir unsere vorgenannten Ziele erreichen und uns in dem hart umkämpften Anwaltsmarkt gegenüber anderen Kanzleien durchsetzen. Zurzeit sind rund 147.000 Rechtsanwälte in Deutschland zugelassen, Tendenz steigend. Die Konkurrenz ist also groß. Insofern gehen wir davon aus, dass sich auch viele andere Kanzleien Gedanken darüber machen, wie sie sich



gegenüber konkurrierenden Kanzleien im Markt positionieren können. Allerdings dürfte es noch häufig an der konkreten Umsetzung dieser Gedanken hapern.

Unseres Erachtens ist ein Hinderungsgrund im Marketing-Bestreben vieler Kanzleien die vorherrschende Annahme, dass Marketing nebenbei und mit wenig Zeitaufwand betrieben werden kann. Gezieltes Kanzlei-Marketing lässt sich jedoch nicht nebenher zwischen zwei Akten erledigen. Darüber hinaus bedarf es einer ausgefeilten und wohlüberlegten Strategie, wie und mit welchen (Fach-)Kompetenzen man die Kanzlei in der Öffentlichkeit aufstellen möchte. Hinzu kommt natürlich auch die Tatsache, dass es für Kanzleien nach wie vor rechtliche Restriktionen gibt, was werbliche Maßnahmen für die eigene Tätigkeit anbelangt. Das hat zur Folge, dass grundsätzlich jede neue Marketingmaßnahme vor der Implementierung mit der aktuellen Rechtslage abgeglichen werden muss. Das bedeutet zusätzlichen Aufwand.

Marketing kostet also Zeit und natürlich auch Geld. Zudem kann sich der Erfolg der einzelnen Maßnahmen auch erst nach einiger Zeit einstellen. Häufig wirkt er sich zunächst nur „mittelbar“ aus, ohne dass spürbar höhere Umsätze erzielt werden. Für Marketing brauchen Kanzleien also ein ausgefeiltes Konzept sowie einen langen Atem.

**Frage 3: Strukturen und Kompetenzen für Marketing/Kommunikation**

Erfolgreiches Marketing setzt auch entsprechende kommunikative Kompetenzen und interne und externe Strukturen und Partnerschaften voraus.

Welche Kompetenzen und Strukturen sollten Kanzleien aufbauen bzw. in welchen bereits existierenden Strukturen kann das Marketing verankert werden? Wer ist also am besten geeignet, Träger der Kommunikations-Kompetenz zu sein (Partner-Kreis/Leitung, Business Development, Marketing, PR)? Welche Rollen spielen Kanzlei-Gründer für die Marken-Bildung und das Marketing? Welche externen Partner (Verbände, Agenturen, Medien/Portale) sind relevant?

Antwort:

Es kommt darauf an, wie die jeweilige Kanzlei aufgestellt ist und welche Strukturen dort bereits existieren. Für große Kanzleien macht es Sinn, für verschiedene Marketingmaßnahmen verschiedene Bereiche aufzubauen, also zum Beispiel einen Bereich für die Werbung und einen Bereich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Für mittelständische Kanzleien, wie die unsere, reicht hingegen zunächst ein Bereich für alle Kommunikationsmaßnahmen der Kanzlei aus. Kleine Kanzleien benötigen vielleicht noch nicht einmal einen solchen komplett eigenständigen Bereich. Wichtig ist allerdings, und das gilt für alle Kanzleigrößen, dass eine konkrete Person die Verantwortung für das Marketing/Kommunikation übernimmt. In komplexeren Kanzleistrukturen sollte diese Person eine übergeordnete Position einnehmen bzw. zumindest eng mit den Personen aus dem Bereich Partner-Kreis/Leitung zusammenarbeiten. Denn durch diese Position wird bereits die Bedeutung des Marketings gegenüber allen Mitarbeitern der Kanzlei deutlich gemacht. Zudem kann die Person als gleichberechtigter Partner besser an der strategischen Ausrichtung der Kanzlei mitwirken – unseres Erachtens eine wesentliche Aufgabe des Marketings.

Einige Kanzleien - insbesondere kleinere und mittelständische - richten ihre Marketingmaßnahmen sehr auf die jeweiligen Kanzlei-Gründer aus. Diese Strategie kann durchaus sehr schnell sehr erfolgreich sein. Wir haben uns

allerdings bewusst gegen eine solche Marketingstrategie entschieden. Wir wollen die Kanzlei „mzs Rechtsanwälte“ im Markt für Bank- und Kapitalmarktrecht als Marke positionieren; und mit ihr jeden Rechtsanwalt, der in seinem Bereich zum Erfolg der Kanzlei beiträgt. Dies stellt nicht nur eine große Motivation für unsere Anwälte dar. Wir sind auch davon überzeugt, dass der Marketing-Erfolg dadurch langfristiger währen wird.

Im Bereich Marketing arbeiten wir mit verschiedenen externen Partnern zusammen, insbesondere was die Umsetzung verschiedener Marketing-Maßnahmen anbelangt. Besonderes wichtig sind hierbei unsere Grafik- und Web-Designer, die eine professionelle Außendarstellung ermöglichen und das gewünschte Corporate Design umsetzen. Ansprechpartner in Medien betrachten wir – rein von ihrer Position aus gesehen - eher weniger als „Partner“. Mit einigen Ansprechpartnern arbeiten wir allerdings bereits sehr lange und gut zusammen, sodass man hier schon fast von einer partnerschaftlichen Verbindung sprechen könnte; vor allem, weil zum Beispiel das Veröffentlichen eines Beitrages im Interesse beider Seiten liegt.



Frage 4a: Marketing-Maßnahmen jenseits der Kommunikation

Ein umfassendes Marketing-Konzept geht über die operativen Kommunikations-Maßnahmen hinaus und richtet ein Unternehmen umfassend und strategisch marktorientiert aus (durch Maßnahmen der Produkt-, Preis-, Vertriebs-Politik).

Wie wird „Marketing“ in Ihrer Organisation gelebt? Welche Fragestellungen und Maßnahmen jenseits der Kommunikation sind relevant für Ihr Marketing?

Antwort:

In unserer Kanzlei treffen sich die Rechtsanwälte alle zwei Wochen zu einer Strategiebesprechung. Darin besprechen wir alle für die Kanzlei möglicherweise wichtigen internen und externen Ereignisse der vergangenen zwei Wochen. Besonderes Augenmerk legen wir dabei auf externe gesellschafts- und wirtschaftspolitische Entwicklungen, die wir den Beiträgen der Tagespresse, der Wochenzeitungen und der Fachmagazine aus dem Bereich Wirtschaft und Finanzen entnehmen. Dadurch stellen wir sicher, dass wir auf aktuellen oder zukünftigen Beratungsbedarf schnell mit entsprechenden Marketingmaßnahmen reagieren können. Die Umsetzung einer konkreten neuen Geschäftsidee erfolgt dann in kleineren Projektgruppen mit maximal drei Personen.

**Frage 4b: Kommunikations-Maßnahmen und -Inhalte**

Um am Markt wahrgenommen zu werden, muss Kommunikation für Kanzleien das Einzigartige in der Leistung und der eigenen Kompetenz transportieren.

Wie kann man die eigene Leistung/Kompetenz am besten verdeutlichen? Welche Rolle spielen erfolgreich abgeschlossene Mandate, Studien oder Awards? Wie wichtig sind Corporate Design und Corporate Wording? Welche Rolle spielen Köpfe/Partner von Kanzleien als Träger von Kompetenz-Kommunikation? Wie gewichten Sie in Ihrem Haus die alternativen Kommunikations-Maßnahmen? Inwieweit wird dabei Kommunikation/Marketing standardisiert / individualisiert?

Antwort:

Es kommen hierzu die verschiedensten Kommunikationsinhalte in Betracht. Die von Ihnen aufgeführten Maßnahmen, wie erfolgreich abgeschlossene Mandate, Studien und Awards eignen sich sicherlich sehr gut dazu, die eigene Kompetenz in der Öffentlichkeit herauszustellen. Auch das Erwirken klärender höchst-richterlicher Entscheidungen zu bislang umstrittenen Rechtsfragen eignet sich gut dazu, die eigene Kompetenz zu unterstreichen. Gleiches gilt für offizielle Stellungnahmen zu aktuellen Gesetzesvorhaben, Beiträge hierzu in Zeitungen oder Fachmagazinen, regelmäßige Veröffentlichungen in Fachzeitschriften sowie das Wahrnehmen von Referententätigkeiten oder die Teilnahme an öffentlichen Diskussionsrunden.

In unseren Kommunikationsmaßnahmen steht primär die Kanzlei „mzs Rechtsanwälte“ als Kanzlei für bank- und kapitalmarktrechtliche Fragen im Vordergrund. Wir haben aber natürlich zu verschiedenen Themen einzelne Rechtsanwälte, die sich besonders intensiv mit dem jeweiligen Thema beschäftigen. Diese werden dann regelmäßig und kontinuierlich als Ansprechpartner zu diesem Thema genannt. Wir unterscheiden also nicht einfach danach, ob es sich um den Kopf/Partner der Kanzlei handelt, sondern wer bei uns über die höchste Fachkompetenz auf dem jeweiligen Gebiet verfügt.

Das Corporate Design ist für Marketingmaßnahmen wegen des Wiedererkennungswertes von überragender Bedeutung; das Corporate Wording hingegen



weniger, da wir keine eigenen Produkte präsentieren, sondern anwaltliche Dienstleistungen anbieten. Die Bezeichnung oder der Name der Kanzlei sollte selbstverständlich einheitlich verwendet werden. Zudem benutzen wir für unsere Satzsätze eine einheitliche Schriftart.

In unserer Kanzlei geht der Trend ganz klar weg von der klassischen Anwaltswerbung in Printform hin zur Online-Werbung und zu Online-Maßnahmen, wie zum Beispiel die Werbung mit AdWords. Dabei entwickeln wir jede Werbemaßnahme individuell nach der jeweiligen Zielrichtung. Eine Standardisierung ist hier nur in geringem Maße möglich.

**Frage 5: Kunden und Kanäle für Marketing/Kommunikation, „Online“**

Marketing/Kommunikation sind nur erfolgreich, wenn sie ihre Kunden erreichen.

Wen sollte Marketing für Kanzleien Ihrer Meinung nach als Kommunikations-Kunden adressieren (Vorstände, Rechtsabteilungen, Einkäufer, Bewerber, ...)? Über welche Kanäle erreicht man diese Zielgruppen? Wie wichtig sind persönliche Kontakte, Empfehlungen, Veranstaltungen und Fach-Medien? Welche Bedeutung hat heute schon der Online-Kanal bzw. das Web für Juristen und was erwarten Sie langfristig vom Web 2.0 und Fach-Portalen für juristische Fragen? Kann das Web eine neue Nähe zwischen den Markt-Akteuren schaffen?

Antwort:

Vor jeder Marketingaktion muss wohl überlegt sein, wen die Aktion erreichen soll. Die Adressaten können sich von Aktion zu Aktion unterscheiden. Wichtig ist aber, dass der Entscheidungsträger angesprochen wird. Wie? Das lässt sich im Grunde nicht verallgemeinern. Die Maßnahme hängt beispielsweise vom konkreten Tätigkeitsbereich und dem zu vermittelnden Inhalt ab. Generell versuchen wir die Entscheidungsträger klassisch über Beiträge in Zeitungen, Zeitschriften, Stellungnahmen zu Verfahren oder aktuellen Gesetzgebungsverfahren u. ä. von unserer Fachkompetenz zum jeweiligen Thema zu überzeugen. Unsere Rechtsanwälte veröffentlichen zudem auch regelmäßig Beiträge in juristischen Fachzeitschriften. Diese werden zwar selten von den Entscheidungsträgern selbst gelesen. Aber eine längere und aktuelle Veröffentlichungsliste auf der Kanzleihomepage bewirkt in der Regel eine positive Resonanz bei potentiellen Mandanten, die sich vorab auf unserer Website über unsere Anwälte informieren. Zudem sind wir auf zwei bis drei Messen pro Jahr vertreten, um über unsere Dienstleistungen zu informieren. Hiermit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht, da wir einen direkten persönlichen Kontakt mit Unternehmensvertretern herstellen können. Wichtig ist allerdings, dass immer ein kompetenter Ansprechpartner vor Ort ist, der am Besten noch einen Fachvortrag hält. Persönliche Kontakte – gerade zu Medienvertretern - können die erfolgreiche Umsetzung einiger der vorgenannten Marketingmaßnahmen schon um ein vielfaches vereinfachen und beschleunigen. Deshalb ist der Aufbau eines Netzwerkes für ein erfolgreiches Marketing von sehr großer Bedeutung. Empfehlungen



hingegen betreffen bei uns eher die rein fachliche Komponente und kommen oft von Mandanten, die mit unserer Dienstleistung zufrieden waren. Empfehlungen sind für das Marketing selbst daher kein ausschlaggebender Faktor. Im Bereich Vorträge kann es jedoch durch die Empfehlung eines früheren Veranstalters zur Anfrage eines weiteren Veranstalters kommen.

Das Web wird im Zusammenhang mit Marketing/Kommunikation für Rechtsanwälte aus unserer Sicht zunehmend wichtiger. Viele potentielle Mandanten informieren sich zu bestimmten Themen zunächst im Netz, bevor sie sich entscheiden, einen Rechtsanwalt aufzusuchen. Deshalb ist es für uns von großer Bedeutung, nicht nur mit unseren eigenen Seiten im Web präsent zu sein, sondern auch Online-Portale wie die Competence Site für unser Marketing zu nutzen. Wir wollen zu den verschiedenen Themen, die wir bearbeiten, im Netz gefunden zu werden, optimalerweise an erster Stelle der Suchergebnisliste. Die Suchmaschinenoptimierung unserer Internetseiten ist daher ebenfalls ein wichtiger Bereich unseres Marketings. Das Web 2.0 wird sicherlich auch für Juristen an Bedeutung zunehmen, wenn man sich die Erfolge von Facebook, StudiVZ oder ähnlicher Portale anschaut. Diese Nutzer sind die potentiellen Mandanten von morgen. Sie werden sich im Internet zu bestimmten Themen austauschen bzw. nach Lösungen für ihre Rechtsprobleme suchen oder sich beispielsweise über alternative Finanzierungsmodelle informieren. Hierbei wollen wir dann als Kompetenzträger gefunden und wahrgenommen werden. Wir beobachten diese Entwicklung daher sehr genau, sind aber derzeit noch nicht im Web 2.0 aktiv. Unseres Erachtens gibt es noch keine geeignete Plattform, auf der wir unsere Kompetenz darstellen können. Große Hoffnungen setzen wir daher in den geplanten Ausbau der Competence Site in diese Richtung. Das Betreiben oder die Teilnahme an Web-Blogs haben wir für uns ausgeschlossen.

Langfristig wird das Web 2.0 vielleicht keine neue „Nähe“ zwischen den Akteuren schaffen, sondern eher dazu führen, dass die Beteiligten schneller und unkomplizierter miteinander in (Erst-)Kontakt treten können. Damit einhergehend werden aber auch die Anforderungen an die Anwälte steigen, unmittelbar auf solche Kontaktaufnahmen zu reagieren. Bereits heute stellen wir fest, dass auf erste E-Mail-Anfragen wenn möglich direkt – spätestens aber innerhalb der nächsten 24 Stunden – eine Reaktion erfolgen muss.

**Frage 6: Kundenbindung, Cross-Selling**

Für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung spielen neben Neukunden vor allem die existierenden Kunden eine große Rolle. Oft sind Bestandskunden für die Wert-Entwicklung einer Kanzlei sogar bedeutender als Neukunden.

Inwieweit findet heute schon eine systematische Kundenbindung und Kunden-Entwicklung in den Kanzleien statt? Welche Maßnahmen dienen der Kundenbindung? Werden Cross-Selling-Möglichkeiten aktiv identifiziert und genutzt?

Antwort:

Wir haben einige Mandanten, die wir bereits jahrelang juristisch beraten. Eine systematische Kundenbindung findet in unserer Kanzlei aber nicht statt. Eine gewisse „Systematik“ könnte man allenfalls darin sehen, dass wir für die Unternehmen jederzeit schnell erreichbar sind und auch regelmäßig Treffen mit den Entscheidungsträgern veranstalten, in denen wir uns – gerne auch in lockerer Atmosphäre - zusammensetzen. Den persönlichen Kontakt herzustellen und aufrechtzuerhalten ist aus unserer Sicht der Schlüssel für eine dauerhafte und vertrauensvolle Mandantenbeziehung und -bindung. Durch solche Gespräche können sich dann auch Cross-Selling-Möglichkeiten ergeben, vorausgesetzt, wir sind für das jeweilige Problem oder Projekt aufgrund unserer fachlichen Ausrichtung die richtigen Ansprechpartner. Falls nicht, scheuen wir uns nicht, dies offen einzuräumen und unseren Mandanten an einen kompetenten Anwalt zu verweisen. Mandanten haben wir dadurch noch nicht verloren, im Gegenteil: Solche Eingeständnisse schaffen Vertrauen und tragen ebenfalls zu einer langfristigen Kundenbindung bei.

Frage 7: Pläne für 2008-2010

Was ist Ihre Marketing-Strategie für die nächsten zwei Jahre? Was planen Sie als Kanzlei kommunikativ (z.B. Studien, Veranstaltungen, Online-Auftritt etc.)?

Wie entdeckten Sie für sich „Marketing für Kanzleien“ als Herausforderung? Was sind aktuell Ihre Pläne als Marketing-Vordenker und als Privatperson?

Antwort:

Wir haben uns für die nächsten zwei Jahre einige Ziele gesteckt, vor allem die strengere Vereinheitlichung unserer Corporate Identity in Web und Print für einen besseren Wiedererkennungswert. Weitere Prioritäten sind die Aktualisierung und die Erweiterung veralteter Websites, der Ausbau unserer steten Medienkontakte und unseres Netzwerkes sowie das Erschließen neuer Marketingkanäle, beispielsweise über das Web 2.0.

Ich habe die Herausforderung durch meine Tätigkeit im Bereich „Marketing für Kanzleien“ erst mit Beginn meiner Tätigkeit als Pressereferentin für mzs Rechtsanwälte voll erkannt. Dieser Bereich ist ja nicht gerade Bestandteil der klassischen juristischen Ausbildung. Daher bin ich auch erst über meine vorherige Tätigkeit als Redakteurin für einen juristischen Fachverlag auf den Marketingbereich aufmerksam geworden. Und wie ich es mir vor Beginn meiner Tätigkeit vorgestellt hatte: Dieser Bereich ist sehr vielseitig und wegen des noch recht unbekanntem Terrains für Kanzleien besteht viel Raum für die Umsetzung eigener Ideen. In nächster Zeit stehen viele strategische Überlegungen innerhalb der Kanzlei an, deren konkrete Umsetzung für mich eine große Herausforderung darstellen wird. Zudem werde ich als verantwortliche Redakteurin eine Fachzeitschrift aus dem Bereich Bankrecht betreuen, was mit einigen zusätzlichen neuen Aufgaben einhergehen wird.

Meine Pläne als Privatperson? Eine sehr gute Frage: Einfach den Sommer mit hoffentlich viel Sonne genießen. Ja, das finde ich persönlich einen sehr guten Plan.

Vielen Dank für das Interview!