

Selbstmarketing für Anwältinnen und Anwälte – Das Fitnessprogramm für mehr Mandate

Die Autorin Karin Schmollgruber ist selbst Wiener Juristin und seit zehn Jahren in der österreichischen Kommunikations- und Marketingbranche tätig. Heute berät sie mit Legado Consulting e.U. Wirtschaftskanzleien zu Anwalts- und Kanzleimarketing sowie zur Positionierung auf LinkedIn. Als ambitionierte Sportlerin trägt ihr Buch den Untertitel „Das Fitnessprogramm für mehr Mandate“ – und genau das ist das Programm.

Abbildung

Das Buch wird sinnvoll ergänzt durch Ressourcen auf der Webseite, wie Anleitungsvideos, Fitness-Impulse, ein Workbook und die Vorstellung der zwölf Interviewpartner.

Das Buch ist mit 215 Seiten 2023 beim österreichischen MANZ Verlag in Kooperation mit dem deutschen C.H. Beck Verlag und dem Schweizer Stämpfli Verlag erschienen, wobei der Inhalt zu einem Viertel mit praktischen Beispielen wie Case Studies und Interviews untermauert wird.

Bei den Interviewpartnern fällt positiv auf, dass diese überwiegend aus der jüngeren Anwaltsgeneration aus Österreich und Deutschland stammen und sehr divers ausgewählt worden sind im Hinblick auf Standort, Fachgebiet und Hintergrund. Branchenspezifische Influencer, sogenannte Micro-Influencer wie die österreichische Anwältin Carmen Thornton oder der deutsche Herr.Anwalt, Christian Solmecke, Dominik Herzog, Laura Karasek oder Frau. Rechtsanwältin, die seit Jahren die Branche dominieren, fehlen hingegen, was sicher den Durchschnittskollegen Mut machen darf.

Die vier Abschnitte in „Selbstmarketing“ lesen sich leicht und zügig:

1. Positionierung
2. Expertenmarke
3. Presse
4. Social Media

Von Zielgruppenanalyse über USP bis SWOT macht die Autorin den interessierten Leser mit den wichtigsten Begriffen aus der Marketingkommunikation vertraut, erläutert anschaulich die Bedeutung der Sichtbarkeit der eigenen Biografie und Persönlichkeit und die wichtigsten Dos and Don'ts beim Umgang mit der Presse und in den sozialen Medien.

- Dabei geht die Autorin weniger ein auf
- die berufsrechtlichen Besonderheiten in Deutschland und Österreich beim Thema Marketing und Vertrieb oder
 - die wesentlichen rechtlichen Neuerungen bei der Online-Mandatsanbahnung oder

- die unterschiedliche Handhabung bestimmter juristischer Spezialisierungen, Abschlüsse und Titel in Deutschland und Österreich.

Einen guten Überblick bietet jedoch die Übersicht über die verschiedenen Social-Media-Kanäle ab S 120, auch wenn die modernen Liveschaltungen oder die Einbindung von ChatGBT noch nicht erwähnt werden. In Anbetracht des gerade in den letzten Jahren enormen Bedeutungszuwachses wäre auch zu den „Anwaltsverzeichnissen“ die lediglich kurz allgemein erwähnt werden, ein ebensolcher Überblick wünschenswert gewesen: Gemeint sind wohl die Portale und Plattformen, da diese mit ihren Landingpages längst in Sachen Googleability, Suchmaschine, Marketing, Akquise, Sichtbarkeit und SEO für die Anwaltschaft die Social-Media-Kanäle abgelöst haben. Zahlenmenschen suchen leider ebenso vergeblich nach belastbaren Angaben für den Mandatszuwachs, also den sogenannten Return on Investment an Zeit und Geld für die verschiedenen Aktionsmöglichkeiten beim Selbstmarketing.

Die Impulse für das Online-Marketing werden komplettiert durch solche für das klassische Offline-Marketing: zu Netzwerken, Mitgliedschaften, Kooperationen. Selbst das Outfit und der Small Talk werden so zum Selbstmarketing.

Alles in allem gerade für Berufseinsteiger oder solche, die sich neu aufstellen wollen, bietet das Buch „Selbstmarketing“ einen gelungenen Überblick zu den relevanten Themen rund um das „Selbstmarketing für Anwältinnen und Anwälte“ online und offline in Deutschland und Österreich mit viel Praxisbezug, welcher Lust zum Ausprobieren macht: und damit in der Tat das ideale Fitnessprogramm für mehr Mandate ist.

Selbstmarketing für Anwältinnen und Anwälte – Das Fitnessprogramm für mehr Mandate.

Von *Karin Schmollgruber*, Manz Verlag, Wien 2023, 218 Seiten, ■■■br? geb?■■■ € 48,-.

GEERTJE TUTSCHKA