



Kanzleien mit frischem Anstrich

Marketing wird in vielen Anwaltskanzleien immer wichtiger. Viele gönnen sich ein oft sehr teures REBRANDING, um auch gegenüber der Konkurrenz als Arbeitgeber hervorstechen.

Ein goldenes Kanzleischild mit geschwungener Schrift an der Tür, ebenso elegant gestaltete Visitkarten und vielleicht noch eine nüchtern gestaltete Website. So sah der Außenauftritt vieler Anwaltskanzleien noch vor einigen Jahren

VON ANGELIKA KRAMER

aus. Bedingt durch das von der Standesvertretung lange Jahre verordnete Werbeverbot lautete das Motto „Nur nicht auffallen“. Doch seit rund 20 Jahren haben auch die Anwälte professionelles Marketing für sich entdeckt, das durch eine Novelle der Rechtsanwaltsordnung im Jahr 2020 zusätzliches Momentum bekam. Seit damals sind auch reine

Fantasiebezeichnungen als Kanzleinamen zulässig. „In den letzten Jahren spüre ich unter den Rechtsanwälten eine große Offenheit, ihren Außenauftritt zu verändern“, sagt Stefan Bauer von der Markenagentur Ferras. „Nach dem Wegfall hat die Branche noch sehr verhalten reagiert, aber die letzten Jahre hat sich in Sachen Branding sehr viel getan“, konstatiert auch Karin Amber, die sich mit ihrer Agentur bbck vorwiegend auf Markenstrategien für Rechtsanwaltskanzleien spezialisiert hat.

Als die erste Großkanzlei in Österreich das Eis gebrochen hatte und einen neuen, frischen Marktauftritt inklusive Logo, Claim und Social-Media-Auftritt präsentierte, zogen etliche nach, denn, so Amber: „In der Branche beobachtet man den Auftritt des Mitbewerbs sehr stark und es wird auch viel kopiert.“ Und noch etwas ermuntert viele Kanzleien zu mehr Sichtbarkeit: „Viele Anwälte suchen händeringend nach Mitarbeitern. Da ist



AUS SCWP
WIRD SAXINGER
SAXINGER.COM



SAXINGER
BWL, EX, CLARITY

Employer Branding essenziell für die Suche“, erklärt Bauer.

OGH-ERKENNTNIS. Allein heuer haben sich mehrere größere heimische Kanzleien einen neuen Anstrich verpasst: Im Frühjahr wurde aus SCWP Schindhelm einfach nur Saxinger, aus der Kanzlei Zeiler Floyd Zadkovich wurde nach einem Spin-off von Partnern Zeiler Rechtsanwälte, die Kanzlei Caroline Toifl wurde zu KINDL und zuletzt ließ die internationale Großkanzlei Freshfields Bruckhaus Deringer mit neuem Logo und der Verkleinerung auf Freshfields aufhören. „Der Trend geht ganz klar zu Reduktion und Minimalismus. Je komplexer die Branche, desto größer der Wunsch nach Einfachheit“, glaubt Amber.

Das dürfte auch auf Freshfields zutreffen, die sich nach ihrem eleganten, leicht verspielten Logo durch die Agentur Wolff Olins ein besonders nüchternes verpassten ließ und dafür im Netz nicht nur Lob



Freshfields Bruckhaus Deringer

MINIMALISMUS PUR.
Das neue Freshfields-Logo (r.) hat so gut wie nichts mehr mit dem alten (oben) gemeinsam. Das finden nicht alle gelungen.

FRESHFIELDS

kassiert. „Wir haben unseren Markenauftritt seit 13 Jahren nicht mehr verändert, während dieser Zeit hat die Kanzlei aber eine sehr bedeutende Entwicklung gemacht. Unser erfolgreicher Zusammenschluss zu Freshfields Bruckhaus Deringer ist mittlerweile fast 25 Jahre her und die Partnerschaft, ausdrücklich auch in Österreich und Deutschland, war der Ansicht, dass es nun an der Zeit ist, uns als eine einheitliche, global aufgestellte Kanzlei mit dem Namen Freshfields zu präsentieren. Unsere Marke und unser Auftritt spiegeln wider, wer wir heute sind und was wir in Zukunft erreichen wollen“, meint dazu Partner Konrad Gröller. Branchenkenner gehen davon aus, dass man mit dem neuen Auftritt speziell im wichtigen Markt USA punkten will.

Oft umfasst so ein Rebranding nicht nur einen neuen Namen und ein neues Logo, sondern einen kompletten Selbstfindungsprozess der Kanzlei. „Wir haben viel Energie und Herzblut in unser Rebranding gesteckt“, erzählt Lukas Leitner, Partner bei Saxinger und zuständig für

das Kanzleimarketing. „Der Findungsprozess, der auch intern von einer Agentur begleitet wurde, hat sich über zwei Jahre dahingezogen“, berichtet Leitner. Die Umbenennung ging mit einer Verjüngung der Kanzlei – nach langer Zeit wurden erstmals sechs neue Equity-Partner ernannt – und einem neuen Standort in Salzburg einher. „Wichtig war uns, dass der Mensch im Mittelpunkt steht und dass wir uns als Problemlöser präsentieren“, erklärt Leitner weiter. „Law. Tax. Clarity“ lautet deshalb ein Slogan der Kanzlei, der aber zu Problemen mit der Konkurrenz geführt hat, denn die Kanzlei Dorda, die ihr großes Rebranding von der Agentur bbck im Jahr 2017 durchführen ließ, setzt auch auf den Claim „Clarity“. Ein Gericht entschied schließlich, dass „Clarity“ nicht als Marke schützenswert ist, weshalb nun beide Kanzleien damit werben.

Ein komplettes Rebranding, wie es Saxinger von der Agentur Parterre durchführen ließ, reicht von neuen Fotos, Spots, Kanzleieinrichtung, Website über Briefpapier bis hin zur Kaffeetasse. Dabei „investieren Anwälte verhältnismäßig mehr in die repräsentative Ausgestaltung der Kanzleiräume als andere Branchen“, weiß Agenturchef Bauer. Wobei auch Bewegtbilder heute jedenfalls zum State of the Art in jeder modernen Kanzlei dazugehören.

Je nach Größe der Kanzlei und Umfang des Umstylings müssen dafür 60.000 bis 100.000 Euro lockergemacht werden. Manchmal sogar mehr. „Wir haben uns bewusst dafür entschieden, etwas zu investieren. Sechsstellig sind die Kosten dafür jedenfalls“, verrät Saxinger-Partner Leitner. Wobei ein gutes Branding nicht mit dem Launch der Marke endet. „Das ist wie mit einer Pflanze. Man muss sich immer um die Marke kümmern“, sagt Amber. Die Expertin hält etwa mit Dorda regelmäßig Meetings ab, wo besprochen wird, ob Adaptierungsbedarf besteht. Wann aber gilt ein Rebranding als Erfolg? „Wir bekommen darauf sehr gutes Feedback von Mandanten und die Mitarbeiter können sich damit identifizieren“, freut sich Anwalt Leitner. **IT**



„In der Branche beobachtet man den Auftritt des Mitbewerbs sehr stark und es wird auch viel kopiert.“

KARIN AMBER
MARKENSTRATEGIN, BBCK