Für Rechtsanwälte und Steuerberater

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

magazin kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Ausgabe 01/2018

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Ihr Kanzleimarketing 2018 – in kleinen Schritten ans Ziel
Von Pia Löffler

Prädikat Empfehlenswert – Die A-Mandanten als Türöffner
Von Angela Hamatschek

Der Rechtsanwalt & Steuerberater als Marke
Von Maren Martschenko

Rot in der Kanzlei
Von Tine Kocourek

Klarheit schafft Vertrauen – Medienstatements in der Kanzlei- und Litigation-PR
Von Susanne Kleiner

Übersetzen oder adaptieren?
Von Kai-Dominik Weyel

www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:

anwalts.marketing
FORMblitz
Köln | Dialog Agentur für Online-Marketing
WebTiger Pro Kanzlei Online-Marketing
PANZERI & PARTNERS

Editorial

Lieber Leserinnen und Leser,

seit etwas mehr als einem Jahr informieren unsere Fachautoren Sie im Blog wöchentlich über aktuelle Themen über Kanzleimarketing für Rechtsanwälte und Steuerberater. Mehr als fünfzig Beiträge zu aktuellen Themen sind inzwischen zusammengekommen!

Der am häufigsten geklickte Beitrag war „Die Bedeutung der Farbe Blau in Marketing und Design“ von Tine Kocourek. Weil Farben in der Tat ein wichtiges Thema im Kanzleimarketing sind – online wie offline! – finden Sie in dieser Ausgabe des Magazins einen weiteren Beitrag zum Thema Farbe – diesmal zur Farbe Rot.

Aber auch andere wichtige Themen des Marketingalltags bereiten teils unerwartet Probleme, werden unterschätzt oder ganz „übersehen“. So beispielsweise das Thema Übersetzungen. Kanzleien, die nicht nur in Deutschland akquirieren benötigen nicht nur gute deutsche, sondern auch gute fremdsprachige Texte. Dass nicht eine 1:1-Übersetzung der deutschen Ausgangstexte, sondern eine Adaption dafür oft der richtige Weg ist – darum geht es im Beitrag von Kai-Dominik Weyel. Auch, dass Markenbildung ein Thema für Kanzleien sein kann und sollte, wird häufig übersehen. Daher geht es im Beitrag von Maren Matschenko um die Frage, wie Anwälte und Steuerberater zur Marke werden. Und nicht zuletzt wird auch der professionelle Umgang mit Medien in Kanzleien oft unterschätzt. Susanne Kleiner klärt in Ihrem Beitrag, wie Klarheit in der Kommunikation mit Medien Vertrauen schafft und einen wertvollen Beitrag zur nachhaltigen Mandantenakquise leisten kann.

Ein Thema, das vielen Kanzleien hingegen sehr bewusst sein dürfte, ist das Thema Empfehlungen – nach wie vor DAS Thema für erfolgreiche Akquise! Wie man Empfehlungsmarketing positiv beeinflussen kann – das verrät Angela Hamatschek in ihrem Beitrag „A-Mandanten als Türöffner“. Und nicht zuletzt erfahren Sie in dem von mir verfassten Beitrag „Kanzleimarketing – in kleinen Schritten ans Ziel“, wie Sie sich um Ihr Marketing kümmern können, ohne erst den Überblick und dann die Lust zu verlieren.

Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Lesen! Sollten Sie in unserem Blog oder eMagazin ein Thema vermissen, das Ihnen auf den Nägeln brennt: Schreiben Sie uns eine Mail an info@ffi-verlag.de! Wir freuen uns auf Ihre Anregungen und finden sicherlich einen Experten in unserem Autorenkreis, der Ihre Fragen gerne in einem Beitrag beantwortet!

Pia Löffler, Herausgeberin

kanzleimarketing.de
Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!

Rechtssichere GRATIS-Vorlagen für Ihre Mandanten

Das Plus für Ihre Kanzleiwebsite

- **Attraktiver Mehrwert für die Homepage Ihrer Kanzlei**
- **Vom Wettbewerb abheben – Mandanten binden**
- **Sichtbarkeit im Internet erhöhen – mehr Mandate generieren**

1. Vorlagen auswählen und herunterladen
2. Auf der eigenen Website anbieten
3. Gratis-Download durch Mandanten

www.formblitz.de/kanzlei-website

Inhalt

Ihr Kanzleimarketing 2018 – in kleinen Schritten ans Ziel
Von Pia Löffler — Seite 4

Prädikat Empfehlenswert – Die A-Mandanten als Türöffner
Von Angela Hamatschek — Seite 6

Der Rechtsanwalt & Steuerberater als Marke
Von Maren Martschenko — Seite 8

Rot in der Anwaltskanzlei
Von Tine Kocourek — Seite 10

Klarheit schafft Vertrauen – Medienstatements in der Kanzlei- und Litigation-PR
Von Susanne Kleiner — Seite 12

Übersetzen oder adaptieren?
Von Kai-Dominik Weyel — Seite 14

anwalt?
marketing?

anwalts.marketing

KANZLEIMARKETING
VON JURISTEN FÜR
JURISTEN – VON A BIS Z
AUS EINER HAND

www.anwalts.marketing

Kanzleiwebsite ...

+ Analyse, Konzept & Umsetzung
+ Neuerstellung & Überarbeitung
+ zum Festpreis ohne laufende Kosten
+ inklusive Texten von Juristen
+ suchmaschinenoptimiert & nutzerfreundlich
+ für alle Endgeräte (Responsive Design)
+ geeignet für Selbstverwaltung
+ auch Landingpages/Themenseiten

... und mehr

+ Kanzleilogo
+ Broschüren/Faltblätter
+ Texte von Juristen (für Blog, Broschüren etc.)
+ Visitenkarten
+ Briefpapier
+ Google AdWords etc.
+ (lokale) Suchmaschinenoptimierung
+ Unterstützung bei der Fotografensuche

Ihr Kanzleimarketing 2018 – in kleinen Schritten ans Ziel

Von Pia Löffler

Das neue Jahr ist ein paar Tage alt, die guten Vorsätze sind gemacht. Gesünder leben ist nicht selten ein Vorsatz, mehr Zeit für Freunde und Familie etc. Natürlich soll es aber auch in der Kanzlei vorangehen.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Geht es darum, kommt das Thema Mandantenakquise/Kanzleimarketing schnell auf den Tisch. Dieses Thema anzupacken, ist eine gute Idee! Aber nehmen Sie sich nicht zu viel vor – und das gilt nicht nur für den Neujahrs-Enthusiasmus…

Realistische Ziele setzen

Wenn es um Sport und Vorsätze im neuen Jahr geht, hört man oft: Stecken Sie Ihre Ziele nicht zu hoch, sonst droht die Gefahr, dass Sie schnell die Flinte ins Korn werfen, weil alles zu viel wird. Und was soll ich sagen: Es ist beim Kanzleimarketing nicht anders. Deswegen lautet einer meiner Lieblingsweisheiten: Lieber in kleinen Schritten vorwärtskommen als sich bei einem großen Sprung die Beine zu brechen.

Schritt für Schritt geht es voran

Schritt 1: Wenn Sie Ihr Kanzleimarketing auf Vordermann bringen wollen, überlegen Sie sich zuerst, was Sie erreichen und wen Sie ansprechen wollen. Denn wenn sie den sprichwörtlichen Hafen nicht kennen, wird kein Wind günstig für Sie wehen. Zielloses Kanzleimarketing bringt nichts, online wie offline.

Tipp! Sind Sie sich nicht sicher, wie die Strategie Ihrer Kanzlei ist oder aussehen soll, lassen Sie sich helfen. Wenn Unternehmen Unternehmensberatung in Anspruch nehmen, nehmen Sie doch einfach einmal Kanzleiberatung in Anspruch…

Schritt 2: Wissen Sie, wen Sie mit Ihrer Kanzlei ansprechen und was Sie kommunizieren wollen, können Sie festlegen, welche Marketingkanäle Sie nutzen wollen und können, um Ihre Botschaft an den richtigen Mandanten/Mandantin zu bringen.

Tipp! Einige Zielgruppen erreichen Sie hervorragend über das Internet, andere immer noch sehr gut z.B. über Beiträge in regionalen/überregionalen Tageszeitungen oder Zeitschriften.

Schritt 3: Stehen Ihre Marketingkanäle fest, geht es an die Umsetzung. Vor allem hier gilt es, nicht alles gleichzeitig anzupacken. Setzen Sie Prioritäten und beginnen Sie mit den grundlegenden Dingen, die für alle Marketingmaßnahmen relevant sind.

Steht ein neues Kanzleilogo auf der Agenda, beginnen Sie damit. Das Kanzleilogo legt dann u.U. eine (neue) Kanzleifarbe fest, die sich wie ein roter Faden durch Ihren gesamten Außenauftritt zieht.

Wenn dieses Fundament gelegt ist, können Sie sich weiteren Schritten widmen. Hier steht an erster Stelle Ihre Kanzleiwebsite, denn Ihre Kanzleiwebsite ist Dreh- und Angelpunkt für Ihr gesamtes Marketing.

Tipp! Alle anderen Maßnahmen verweisen auf Ihre Website: Visitenkarten, Broschüren, Zeitungsbeiträge, Branchenbucheinträge, Messeauftritte, Vortragsankündigungen, Suchdienstprofile, Online-Werbeanzeigen – und auch Empfehlungen werden im Internet in einem ersten Schritt „überprüft“.

Wenn Sie im Internet gut aufgestellt sind, können Sie sich nach und nach an die Umsetzung anderer Marketingmaßnahmen/Marketingmaterialien machen. Unterstützung dafür gibt es reichlich – professionelle Marketingagenturen, Grafiker und Fotografen helfen Ihnen durch den Marketingdschungel.

Geben Sie sich genug Zeit

Bei allem Tatendrang sollten Sie aber eines beherzigen: Geben Sie sich, Kollegen und Dienstleistern genug Zeit, ein Projekt umzusetzen, vor allem wenn es um große

Projekte wie z.B. einen ganz neuen Außenauftritt geht.

Sind wir doch einmal ehrlich: Sie haben jahrelang mit Ihrem alten Kanzleimarketing gelebt. Auf ein paar Wochen mehr oder weniger kommt es dann selten an. Natürlich gibt es Fälle, in denen es schnell gehen muss. Die Zeit kann z. B drängen, wenn kurzfristig ein namensgebender Partner aus der Kanzlei aussteigt. Dann können Anpassungen im Außenauftritt sogar dringend nötig werden. Das gleiche kann passieren, wenn Ihre Kanzlei unerwartet in einem „Pitch“ überzeugen muss…

Aber auch wenn es wirklich schnell gehen muss, kann man sich Zeit verschaffen. So haben wir letztes Jahr am 15.12. eine Anfrage erhalten, ob wir bis 01.01. eine neue Website erstellen können, weil die Kanzlei sich unvorhergesehen verändert. Das geht im Notfall. Aber allen Beteiligten war klar, dass in dieser Zeit nur eine vorübergehende Lösung möglich ist. Also erstellten wir eine Interimsseite, mit vorläufigen Bildern, Texten und einem vorläufigen Logo – die trotzdem besser wirkt als die alte Version.

Bei echtem Zeitdruck kann man sich also mit Interimslösungen Zeit verschaffen. Das sorgt dann für die nötige Ruhe, um mit Sorgfalt an die Ausarbeitung neuer, nachhaltiger Strategien und Konzepte zu gehen und sie sorgfältig umzusetzen.

Und die Moral von der Geschicht’…

Sich vorzunehmen, das eigene Kanzleimarketing auf Vordermann zu bringen, ist ein löblicher Vorsatz und unterscheidet Sie im Zweifel von vielen anderen Kanzleien, die dieses Thema immer noch stiefmütterlich behandeln. Aber übernehmen Sie sich nicht!

Denn wenn Sie mit Volldampf loslegen, um dann bald festzustellen, dass Sie das Projekt „Kanzleimarketing“ in dem Tempo neben der Mandatsbearbeitung nicht durchhalten (können), ist der Frust groß. Dann passiert garantiert eines: Sie und Ihre Kollegen werden das Thema lange nicht mehr „anpacken“ – und das kann ein echter Wettbewerbsnachteil werden. Also gehen Sie es an, aber brechen Sie bitte nichts übers Knie!

Pia Löffler ist Rechtsanwältin und Mitinhaberin der Boutique-Agentur anwalts.marketing. Sie unterstützt Anwälte & Steuerberater im Bereich Kanzleimarketing.
anwalts.marketing

– Anzeige –

Die 7 wichtigsten Online Portale für mehr qualifizierte Mandatsanfragen: Hier lohnt sich ein Eintrag!

Von Dipl.-Kfm. Julian Murrell

Sicher kennen Sie das Portal anwalt.de, aber wussten Sie schon, dass es weitere Portale im Internet gibt, bei denen sich ein Eintrag wirklich lohnt?

Was viele nicht wissen: Mit einer Anmeldung bei den richtigen Portalen lässt sich noch ein anderes, wichtiges Ziel erreichen.

Mit jeder Verlinkung von einer im Internet bekannten, vertrauenswürdigen und branchen-relevanten Website verbessern sich die Google Positionen Ihrer Website.

Höhere Positionen für die richtigen Suchbegriffe in Google führen zu mehr qualifizierten Website Besuchern und – sofern auf der Kanzlei Homepage alles richtig gemacht wird – führen diese zu mehr Mandatsanfragen.

Ein einfaches Beispiel: Ein Anwalt für Steuerstrafrecht trägt sich mit seiner Kanzlei Homepage auf den 7 von uns empfohlenen Portalen ein. Wenn seine Website richtig optimiert ist und die externen Portal-Einträge sauber angelegt wurden, dann wird Google das registrieren und seine Kanzlei Homepage weiter oben in Google anzeigen.

Julian Murrell ist Betreiber der Agentur WebTiger Pro, spezialisiert auf Kanzlei Onlinemarketing.

Eine genaue Beschreibung der 7 Portale inklusive Beurteilung durch WebTiger Pro finden Sie kostenlos auf unserer Website, indem Sie hier klicken.

Falls Sie Hilfe bei der Umsetzung brauchen, dann erreichen Sie uns per Mail unter hallo@webtiger-pro.de oder telefonisch unter 030 914 97282.

Prädikat Empfehlenswert – Die A-Mandanten als Türöffner

Von Angela Hamatschek

Die wirkungsvollste Form des Marketings ist nach wie vor die Weiterempfehlung. Befragungen bestätigen, dass rund 70 Prozent der Neumandanten von bestehenden Mandanten empfohlen wurden. Und wie heißt es so schön: Zufriedene Mandanten empfehlen Sie weiter.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Im Artikel Prädikat Empfehlenswert – mit Erreichbarkeitpunkten und Prädikat Empfehlenswert – DIE entscheidende Frage haben Sie erste Tipps erhalten, wie Sie Ihre Mandanten zu Botschaftern der Kanzlei machen.

Ein weiterer vielversprechender Weg ist, die Kontakte der Mandanten „anzuzapfen". Konzentrieren Sie sich dabei auf Ihre A-Mandanten – denn erfahrungsgemäß erhalten Sie von diesen auch A-Empfehlungen.

Schritt 1: Die Netzwerkanalyse

Erstellen Sie eine Netzwerkanalyse Ihrer Top-25-Mandanten und ermitteln Ihr Chancenpotenzial bei jedem Einzelnen:

- Hat dieser Mandant Kunden und Lieferanten, die für Sie als potenzielle Mandanten infrage kommen? Ein Blick in die OPOS-Liste ist hier sehr aufschlussreich.
- Wie viele Mitarbeiter dieser Mandanten könnten für die Einkommensteuerberatung oder Rechtsberatung infrage kommen?
- In welchen Vereinen oder Verbänden ist Ihr Mandant engagiert? Nimmt er an Stammtischen teil oder ist sogar Funktionär?
- Welche Messen besucht Ihr Mandant und wo ist er als Aussteller vertreten?
- Bei welchen Banken hat dieser Mandant ein Konto? Kennen Sie schon alle Bankmitarbeiter, mit denen er zu tun hat?
- Welche sozialen Netzwerke nutzt der Mandant? Wie viele Kontakte hat er beispielsweise auf XING und in welchen Gruppen ist er dort vertreten?

Tipp: Notieren Sie zu den Netzwerkpunkten so viele konkrete Antworten wie möglich. So finden Sie Ihre Ansatzpunkte für den nächsten Schritt.

Schritt 2: Nutzen Sie die „drei V" der Kontaktanbahnung

Bei all diesen Netzwerkpunkten können Sie sich jetzt die wesentlichen Fragen zu den drei V der Kontaktanbahnung stellen. Die einzige Voraussetzung, damit es funktioniert, ist: Die Beziehung zum jeweiligen A-Mandanten ist gut und er schätzt die Zusammenarbeit mit Ihnen wirklich.

Vorstellen

Wem kann mich dieser Mandant konkret vorstellen? Wo ergibt sich mit ihm die Gelegenheit, meine Visitenkarte zu übergeben?

Beispiele

1. Ein Maschinenbauunternehmer ist als Aussteller jedes Jahr auf der EuroBlech in Hannover vertreten. Dort trifft er sich auch mit Kunden und Lieferanten, die ebenfalls Aussteller sind. Die Rechtsanwältin besucht den Mandanten nach Absprache einen Tag auf der Messe und lässt sich herumführen. Dabei wird sie von ihrem Mandanten persönlich bei den anderen Ausstellern vorgestellt und tauscht Visitenkarten aus.

2. Eine Kanzlei veranstaltet bereits seit zwei Jahren regelmäßige Unternehmertreffen in ihren Räumen, an denen auch der Steuerberater selbst teilnimmt. Eine Veranstaltung lief unter dem Motto: „Bring' einen Bekannten mit". In einer Art Business-Speed-Dating konnten

sich die Teilnehmer dann untereinander kennenlernen und neue Geschäftskontakte knüpfen.

3. Ein Malermeister ist Vorstandsmitglied der Maler- und Lackiererinnung. Der Berater möchte gern den Obermeister und den Geschäftsführer der Kreishandwerkerschaft kennenlernen. Er fragt seinen Mandanten, ob er ein gemeinsames Mittagessen arrangieren kann, um mehr über die Herausforderungen der Branche zu erfahren und seine Dienstleistungen mandantenorientierter gestalten zu können.

Verteilen

Wo kann der Mandant die Kanzleibroschüre, Flyer oder Mandanteninformationen verteilen oder auslegen?

Beispiele

1. Das selbstgestaltete Mandantenmagazin mit Tipps für Unternehmer und Steuerzahler wird von den Mandanten gern gelesen. Die Kanzlei gibt jedem Mandanten fünf Exemplare (auf Anfrage gern mehr) und bittet darum, diese im eigenen Geschäft auszulegen oder im Bekanntenkreis zu verteilen.

2. Eine Kanzlei betreut ein Software-Entwicklungsunternehmen für das Sozialwesen. Sie möchte den Bereich „Digitale Buchhaltung“ ausbauen und hat dafür eine eigene Infobroschüre entwickelt, die sich an Unternehmen aus dem Sozialwesen richtet. Das Unternehmen führt immer wieder Fachvorträge für seine Kunden durch. Nach Absprache mit dem Mandanten darf die Kanzlei sich hier als Aussteller präsentieren und die Broschüren verteilen.

3. Die Inhaberin einer Schreinerei ist Mitglied eines Unternehmerinnen-Netzwerks. Sie nimmt Flyer der Kanzlei zu den Netzwerktreffen mit und verteilt sie, wenn sie nach Erfahrungen mit ihrem Rechtsanwalt gefragt wird.

Veranstaltung

Welche Vortragsthemen kann ich dem Mandanten als externer Referent für seine Veranstaltungen anbieten?

Beispiele

1. Eine Gebäudereinigungsfirma betreut zahlreiche Firmen in München. Der Steuerberater bietet an, als externer Referent auf einem Kundenabend aufzutreten. Veranstaltungsort ist ein Panoramarestaurant, das ebenfalls Kunde des Gebäudereinigers ist. Das Thema des Abends lautet: „Für mehr unternehmerischen Weitblick“. Der Vortrag zeigt auf, warum und wie Planung die Unternehmensführung verbessert.

2. Eine Kanzlei betreut Unternehmen mit 30 Mitarbeitern und mehr. Den A-Mandanten wird wahlweise eine telefonische Sprechstunde oder ein einstündiger Informationsabend für die Mitarbeiter angeboten, bei dem sie sich über Patientenverfügung und Erbrecht informieren können. Im Vorfeld erhalten diese Mitarbeiter eine schriftliche Einladung mit Kanzleiflyer.

3. Eine Kanzlei hat gemeinsam mit ihren zehn Top-Mandanten einen Berufsinformationstag veranstaltet. Sie hat als Veranstaltungsort das Foyer der Stadthalle gemietet und die Gestaltung der Einladung übernommen. Das Catering hat der ortsansässige Metzger organisiert, der ebenfalls Mandant ist. Jedes ausstellende Unternehmen hat seine eigenen Kunden zu diesem Tag des Handwerks eingeladen. Über 1.500 Kunden wurden angeschrieben, von denen 150 Eltern mit ihren Jugendlichen tatsächlich gekommen sind.

Angela Hamatschek ist Kanzleiberaterin und Partnerin des delfi-net Steuerberaternetzwerk. Als Autorin und Referentin ist sie Impulsgeberin und Trendscout bei den Themen Kanzleimarketing und digitale Zukunft.
www.kanzlei4you.com

Noch mehr zum Thema Außenauftritt gibt es auf kanzleimarketing.de:
Prädikat empfehlenswert – mit Erreichbarkeit punkten

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Weiterführende Literatur von Angela Hamatschek:

Die Kunst, Mandanten zu gewinnen
Praxisratgeber Kanzleimarketing

nwb Verlag, 2. Auflage. 2017. 430 Seiten. Broschur.
ISBN 978-3-482-60602-1
64,00 €

Von Diplom-Betriebswirtin (FH) Angela Hamatschek

Weitere Literaturtipps gibt es auf kanzleimarketing.de/literaturtipps

Der Rechtsanwalt & Steuerberater als Marke

Von Maren Martschenko

Viele denken bei „Marke“ an die großen und omnipräsenten Marken wie Coca-Cola, Red Bull, Vodafone und dass Marken nur mit viel Geld und Kreativagenturen am Leben gehalten werden können und fragen sich: Was hat das mit mir zu tun? Marke kann ich mir nicht leisten.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Ich sehe das genau gegenteilig: Jeder Unternehmer, der sich nicht mit dem Thema Marke auseinandersetzt, verpasst die größte Chance auf ein Business, das zutiefst Freude bereitet und Kunden magnetisch anzieht, und auf den besten Businessplan-Berater, den es für das eigene Business gibt. Das gilt natürlich auch für Rechtsanwälte und Steuerberater mit eigenen Kanzleien.

Was ist Marke?

Marken sind mehr als eingetragene Warenzeichen, Logos und Werbung. Eine der für mich stimmigsten Definitionen kommt von Amazon-Gründer Jeff Bezos. Er sagt sinngemäß: „Marke ist das, was andere über einen sagen, wenn man den Raum verlässt.“

Diese Definition weitergedacht ist Marke also der Spiegel aller Aussagen, Gespräche, Entscheidungen und Handlungen von Ihnen und allen Menschen, die Sie kennen oder meinen zu kennen. Marke ist eine Verdichtung all dessen, was diese Menschen im Zusammenhang mit Ihrer Person und Ihrer Kanzlei lesen, hören, sehen, fühlen und erleben. Bei einer guten Marke haben viele unterschiedliche Menschen ähnliche Assoziationen. In diesem Sinne kann jeder eine Marke sein.

Gut, wenn man weiß, was die anderen sagen, fühlen und denken. Noch besser ist, wenn es genau das ist, was Ihnen wichtig ist.

Was kann eine Marke leisten?

Marken fördern ein Gefühl der Zugehörigkeit. Wir kennen das von Apple. Für viele ist das Religion. Ein ähnliches Phänomen ein paar Dimensionen kleiner gibt es auch bei erfolgreichen Blogs.

Sie gehören dazu, wenn Sie kommentieren, Ihnen auf Twitter zurück gefolgt wird, wenn Sie zitiert werden, wenn Sie einen Gastbeitrag in einem Blog schreiben oder einen Artikel für eine Fachzeitschrift.

Sie nutzen das gleiche Produkt? Sie haben ein gemeinsames Thema? Dann teilen Sie die gleichen oder ähnlichen Erlebnisse. Das schafft ein Gefühl von Nähe und fördert die Bindung. Bindung ist in schnelllebigen Zeiten ein sehr wichtiger Wert.

Marken geben Orientierung in einer unübersichtlichen Welt. Eine gute Marke steht für eine eindeutige Idee, ihre Botschaft ist greifbar, sie hat Charakter, ist erkennbar. Tagtäglich fließen tausende von Informationen in Form von E-Mails, Tweets, Statusmeldungen auf uns ein. Wenn wir googeln, bekommen wir tonnenweise Inhalte angeboten. Es verschafft ein großes Gefühl an Sicherheit, wenn mit Ihrer Person und Ihrer Kanzlei ganz klar verbunden wird, wofür Sie stehen.

Marken schaffen Klarheit bei Entscheidungen. Tagtäglich treffen Kunden viele kleine und große Entscheidungen: Kaufen oder nicht? Lesen oder nicht? Folgen oder nicht? Loslegen oder bleiben lassen? Die zunehmende Digitalisierung in der Kommunikation hat großen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten bei den Menschen: Wen sie empfehlen, was sie kaufen oder lesen. Diese Entscheidungen fallen viel leichter, wenn die Parameter klar sind.

Auch als Rechtsanwalt oder Steuerberater treffen Sie täglich Entscheidungen, die für Ihr Business wichtig sind. Für Solopreneur Angelika Bungert-Stüttgen ist ihre Marke „Freiraumfrau“ auch ihre innere Messlatte bei allen für sie selbst businessrelevanten Entscheidungen. Die Frage an sie selbst lautet: „Macht eine Freiraumfrau das?“ Immer wieder mal hat sie sich gegen bestimmte Aktivitäten ent-

schieden, weil es nicht zu ihrer Marke passte, auch wenn sie möglicherweise lukrativ erschienen. Werden Sie zu einer Marke, kann das genauso auch Sie als Anwalt oder Steuerberater betreffen.

Zugehörigkeit, Orientierung, Klarheit bei Entscheidungen? Das macht deutlich: Menschen brauchen Marken. Die große Chance für Berater wie Sie im Vergleich zu den „Großkopferten" wie Coca-Cola & Co. ist, dass sie keine großen Budgets und teuren Testimonials brauchen, um authentisch zu sein. Bei Beratern bestimmt nicht nur Ihr Wissen, sondern auch Ihr Wesen Ihr Wirken und damit Ihre Marke.

Wie baue ich als Berater eine Marke auf?
Eine gute Marke gibt Antwort auf die Frage: Wer macht was für wen warum?

Ziel der Markenarbeit sollte sein, dazu ein möglichst stimmiges und eindeutiges Bild in den Köpfen der Menschen zu verankern.

Die Marke sollte bei unterschiedlichen Menschen ähnliche Assoziationen wecken. Eine gute Marke polarisiert. Das bedeutet, sie sollte nur bei den Menschen, die positive Assoziationen haben, ein Gefühl der Zugehörigkeit wecken. Alle anderen dürfen gerne wegbleiben.

Eine Marke aufzubauen ist ein Prozess. Es dauert eine ganze Weile bis wirklich sehr viele unterschiedliche Menschen an unterschiedlichen Orten auf unterschiedlichen Kanälen ähnliche Aussagen darüber treffen, was Sie für wen warum tun. Denn: Menschen sind träge und vergesslich. Sie brauchen neun bis elf Berührungspunkte (Touchpoints) mit einer Marke bis in den Köpfen verankert ist, wer was für wen warum macht. Es dauert sechs bis 18 Monate vom ersten Kontakt bis zur Kaufentscheidung und noch einmal so lange bis die zufriedenen Mandanten wiederum für neue Mandanten sorgen.

Es braucht Zeit und die Kraft einer großen Community, damit aus einer guten Idee, durch viele gute Gespräche und gute Beziehungen, gute Geschäfte entstehen.

Und es braucht eine konsequente Fokussierung auf den Markenkern bei allen Gesprächen, Entscheidungen und Aktivitäten, damit sich die unterschiedlichen Eindrücke über einen längeren Zeitpunkt zu einem stimmigen Bild verdichten und von anderen erinnert und widergegeben werden können.

Für den Markenaufbau haben sich folgende vier Ebenen als wirksam erwiesen: Sein, Haben, Sagen, Tun.

Maren Martschenko arbeitet als freiberufliche Markenberaterin. Mit ihrer Espressostrategie sparen Unternehmer Zeit und Geld, weil sie sich auf das Wesentliche und das Wirksame konzentrieren.
www.marenmartschenko.de

Noch mehr zum Thema Außenauftritt gibt es auf kanzleimarketing.de:
Rechtsanwalt & Steuerberater als Marke: Teil II

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Unsere Seminarempfehlungen

Deutscher Anwaltstag 2018:
Fehlerkultur in der Rechtspflege

Das Motto des Deutschen Anwaltstags 2018 lautet: „Fehlerkultur in der Rechtspflege". Fehler sind eine Chance, Dinge besser zu machen. Wenn man nicht über sie spricht, vergibt man diese Chance. Wie gehen Anwaltschaft und Justiz mit Fehlern um? Haben wir eine gute Fehlerkultur? Wie können Fehler in der Praxis besser vermieden werden? Was können wir Juristinnen und Juristen im Umgang mit Fehlern verbessern? Was können wir von anderen Fehlerkulturen lernen?

- Termin: 06. – 08.06.2018
- Veranstaltungsort: Mannheim
- Veranstalter: Deutscher Anwaltverein

➡ Nähere Infos gibt es auf kanzleimarketing.de/seminare

Wirtschaftliche Kanzleiführung:
So steuern Sie Ihre Kanzlei mit Kennzahlen

Dass man nicht kontrollieren und verbessern kann, was man nicht misst, ist eine Binsenweisheit. In der anwaltlichen Praxis sind aber oft nur „Management bei Kontoauszug" oder „Management bei Bauchgefühl" im Einsatz. Ziel des Seminars ist es, konkrete Impulse und Empfehlungen zu geben, die unmittelbar in Einzelkanzleien oder Sozietäten in der Praxis umgesetzt werden können.

- Termin: 29.06.2018
- Veranstaltungsort: Essen
- Veranstalter: Deutsche Anwaltakademie

➡ Nähere Infos gibt es auf kanzleimarketing.de/seminare

Rot in der Kanzlei

Von Tine Kocourek

Die Farbe, die eine Kanzlei als Grundfarbe für die Kanzleiwebsite, Visitenkarten und ihr Logo wählt, zeigt auch wofür die Kanzlei steht oder stehen will.
Blau ist DIE Farbe, die gefühlt am häufigsten von Kanzleien für den Außenauftritt bzw. das Corporate Design verwendet wird.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

In diesem Beitrag geht es um einen Farbton, den Kanzleien eher selten wählen: Rot. Aber eignet sich Rot als Kanzleifarbe? Denn der Außenauftritt soll in erster Linie seriös wirken.

Wie wirkt die Farbe Rot?

Passt die Farbe Rot zu einer Kanzlei? Mancher Rotton wirkt geradezu aggressiv.

Rot steht außerdem für Gegensätze. Es ist zum einen das Symbol für Liebe und Leidenschaft, andererseits aber auch Symbolfarbe für eine kämpferische Geisteshaltung. Rot symbolisiert auch das Weibliche.

Je nachdem, in welchem Bereich man als Anwalt aktiv ist, ist also durchaus überlegenswert, ob Rot die richtige Farbe für die eigene Kanzlei ist. Ob ein Scheidungsanwalt mit „Rot“ für die eigene Corporate Identity (CI) gut fährt, ist zu überlegen, auch wenn oder eben weil Rot für die Liebe steht.

Im Strafrecht, in dem eine kämpferische Geisteshaltung des Anwaltes durchaus Vorteile für Mandanten haben kann, lässt sich Rot gut als Kanzleifarbe darstellen. Denn Rot zeigt Energie und Kraft.

Rot für die Kanzlei-CI

Rot eignet sich dabei z. B. für die Verwendung in einem Kanzleilogo. Die Logofarbe muss dabei nicht immer Feuerwehrrot sein. Denn dunklere, zurückhaltendere Rottöne gibt es schließlich auch. Geschickt mit anderen Farben kombiniert kann Rot wie z. B. Blau oder Anthrazitgrau, das für Seriosität steht, sehr gut auch für Kanzleien funktionieren. In Kombination mit Grau wirkt es edel. Zusammen mit Blau erscheint die Kanzlei seriös.

Dabei gilt aber: Auch Rot sollte nur mit einer weiteren Farbe kombiniert werden. Eine gute Farbkombination macht ein Logo rund, zu viele Farben lassen ein Logo oder die gesamte Corporate Identity „bunt“ wirken.

Farbtöne in Rot

Schöne Rottöne auszuwählen, ist nicht einfach.

Magenta ist ein Farbton, den man vor allem als Farbton der Telekom und ihrer Tochterfirmen kennt. Dieses „Rot“ ist sehr laut und intensiv pinkrot. Die Farbe hat durchaus etwas Weibliches und transportiert das Thema Kommunikation sehr intensiv.

Feuerwehrrot ist ein lautes und kräftiges Rot. Der Zweck der Farbe ist es, aufzufallen. Das Feuerwehrrot (RAL 3000) wird u.a. im Logo des Red Dot Design Award genutzt – und natürlich – von der Feuerwehr. Zinnoberrot ist ein warmer, kräftiger Farbton, der im Farbkreis zwischen Orange und Magenta liegt. Der Fernsehsender CNN oder auch YouTube nutzen diese Farbe im Logo.

Diese Rottöne sind eine Farbe der Kommunikation und können sich für den Einsatz in der CI einer Kanzlei eignen. Dann sollten Sie allerdings auch nicht zu flächig und plakativ verwendet werden.

Bordeauxrot hingegen ist gedeckt und etwas dunkler als andere Rottöne. Es wird durchaus mit einem schönen Glas Wein verbunden und dient gerne als Symbol für Entspannung und Ruhe. Es wirkt wertig und edel und eignet sich damit im anwaltlichen Umfeld eher für den vermittelnden Einsatz im anwaltlichen Umfeld (Mediation, Vertragsverhandlungen etc.).

Rot in der Raumgestaltung

Rot als Farbe eignet sich für den Einsatz in den Kanzleiräumen nur bedingt, zumindest farbpsychologisch: Vollständig rote Wände in der Kanzlei sind meist „zu viel“.

Als Wandfarben in dieser Farbfamilie wirken am besten helle Beigetöne. Denn diese Farbtöne wirken edel und seriös. Haben Sie ein rotes Kanzleilogo, wirkt das im Eingangsbereich als Wand-Tattoo auf einer Wand in Beige deutlich wertiger als auf hartem Weiß.

Rot im Auftritt nach Außen

Eine Anwältin aus Österreich hat als Kanzleifarbe einen wunderschön gedeckten Rotton in ihrem Kanzlei-Logo. Sie hat ein sehr geschmackvolles rotes Logo; das Dunkelrot ist ansprechend ausgewählt. Außerdem trägt sie oft einen roten Schal und auch ihre Mitarbeiterinnen nutzen die CI-Farbe in der Kleidung. Hier wird die CI-Farbe gelebt – klasse!

Ist Rot die richtige Farbe für Ihre Kanzlei?

Mein erster Gedanke war, dass Rot in vielen Fällen keine gute Farbe für eine Anwalts- oder Steuerberaterkanzlei ist. Doch je länger ich mich mit dem Thema beschäftige, stelle ich fest, dass Rot eine gute Farbe für das Logo und die CI der Anwalts- oder Steuerberaterkanzlei sein kann.

Mit der Farbe Rot können Sie zeigen, dass sie für ein energisches, vielleicht auch knallhartes oder tiefes Vorgehen stehen. Sie können auch symbolisieren, dass Sie in Ihrer Position nur wenig kompromissbereit sind. Für Streiter gut, für Verhandler ein Fehler!

Zusammenfassend lässt sich also sagen: Ob Rot eine gute Kanzleifarbe ist, kann man nicht pauschal sagen. Es kommt darauf an. Darauf, welches Rot und darauf, was Sie als Anwalt auszeichnet.

Tine Kocourek (Dipl.-Ing.) gestaltet Geschäfts- und Wohnräume zum angenehmen Wohnen und Arbeiten. Sie hält Seminare über Farbpsychologie und Raumgestaltung.
www.farbenergie.com

Noch mehr zum Thema Suchdienste finden Sie auf kanzleimarketing.de:
Fünf Profi-Tipps für Ihre Google-AdWords-Kampagne

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Preview

Kanzleimarketing.de und Panzeri & Partners starten eine Kooperation zum Thema Licht.

Licht beeinflusst die Produktivität von Mitarbeitern, das Wohlgefühl von Besuchern, die Beratungssituation mit Mandanten. Gut geplant, setzt es die richtigen Akzente, rückt Einzelnes in den Fokus, verbindet und erzeugt Atmosphäre. Erfahren Sie demnächst mehr, wie Sie Ihre Kanzlei ins rechte Licht rücken!

PANZERI®
& PARTNERS

Klarheit schafft Vertrauen – Medienstatements in der Kanzlei- und Litigation-PR

Von Susanne Kleiner

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Medienstatements in der Kanzlei- und Litigation-PR

Kanzleien rücken immer mehr in den Fokus journalistischer Recherchen. Denn Themen rund um Recht und Gerechtigkeit sind bei Lesern, Zuschauern und Zuhörern sehr beliebt. Das nutzen medienaffine Büros. Und Anwälte geben praxisnahe Rechtstipps, findige Steuerberater Steuertipps zum Besten. Wichtig ist: Rechtsberater und Steuerberater, die professionell mit der Presse umgehen und Statements gekonnt platzieren, punkten zweifach. Sie positionieren sich als Experten und schützen die Reputation ihrer Mandanten, wenn Krisen und Konflikte schlechte Schlagzeilen nach sich ziehen.

Kurz, klar und knapp lautet die Devise

Souveräne Sprecher reduzieren ihre gehaltvolle Botschaft auf ein bis drei Sätze. Das alles geschieht in einer Redezeit von zwanzig bis dreißig Sekunden. Wer kurz und bündig kommuniziert, verhindert, dass Sequenzen geschnitten werden. Sonst kann es passieren, dass nur Teile der Originalaussage gesendet werden. So bleiben lediglich Randaspekte erhalten und das Zitat verwässert. Gute Kommunikatoren sprechen klar, einfach, verständlich und strukturieren sinnvoll: ein Gedanke, ein Satz. Juristendeutsch, Fremdwörter und Fachausdrücke sind No-Gos. Bildhafte Vergleiche, Zahlen oder Fakten veranschaulichen abstrakte Verlautbarungen.

Charismatische Sprecher beherzigen überdies: Stimme macht Stimmung. Und die innere Haltung spiegelt sich in der äußeren Haltung. Die Stimme führt am Satzende nach unten und mündet in einer Pause. Ambitionierte Interviewpartner trainieren das und arbeiten so an ihrer persönlichen Ausstrahlung. Natürliche Autorität entsteht auch, wenn Menschen Ruhe bewahren. Starke Persönlichkeiten stellen sich positiv auf ihr Gegenüber ein. Sie sprechen im Brustton der Überzeugung und punkten mit ihrer selbstsicheren und authentischen Körpersprache.

Starke Statements fallen nicht vom Himmel

Die Denkwelt, in der sich Rechtsanwälte, aber auch Steuerberater bewegen, hat mit einer medientauglichen Sprache ungefähr so viel zu tun wie ein Schneemann mit einer Südseeinsel. Gute Vorbereitung ist ein Muss. Denn überzeugende Statements entstehen nicht aus dem Effeff. Hinzu kommt: Wer gut vorbereitet ist, fällt der Nervosität vor laufenden Kameras weniger zum Opfer. Wer seine Botschaften parat hat, agiert souverän. So verhindern Profis, dass sie vorschnell Antworten preisgeben, die sie gar nicht publik machen wollen. Medien sind schonungslos und schlachten Fehltritte aus. Doch die gute Nachricht ist: In den seltensten Fällen überraschen Anfragen aus Redaktionen. Entweder bringen Kanzleien ihre Pressearbeit aktiv voran, um bekannter zu werden und sich mit ihren Alleinstellungsmerkmalen hervorzutun. Oder sie betreuen Mandate, deren medialer Zündstoff erkennbar ist; etwa bei „heißen“ Gerichtsverfahren. Sollten telefonische Anfragen die Empfänger auf dem falschen Fuß erwischen, ist es gut zurückzurufen; am besten jedoch innerhalb einer Stunde.

In Schlagzeilen denken

Journalisten haben ihr Storyboard vor dem inneren Auge längst entworfen. Versierte Berater gestalten diese Gedankenskizze zu ihren Gunsten mit. Sie denken in Schlagzeilen. Was transportiere ich in die Öffentlichkeit? Wie kann ich meine Perspektive verdichten und geschickt zuspitzen? Für welche Werte stehe ich? Beliebte Zitatgeber begegnen Medienvertretern partnerschaftlich, respektvoll und professionell. Tabu ist es, Redakteuren kumpelhaft zu begegnen. Das, was sie zu sagen haben, pointieren erfahrene Gesprächspartner auf Augenhöhe. Und sie formulieren so, dass auch Laien das Gesagte verstehen. Erprobte Kommunikatoren kaschieren Unsicherheiten nicht mit Jein-Antworten oder Intros wie „Lassen Sie mich zuerst einmal erläutern …“. Ironie, Sarkasmus, schlechte

Scherze und Sticheleien über Wettbewerber gehen gar nicht. Gegenfragen können eine Strategie sein, um Zeit zu gewinnen. Achtung: Konter gehen nach hinten los, wenn sie aus Verzweiflung erfolgen. Menschen überzeugen dann, wenn sie ihre Position klar kundtun und die Essenz komplexer Fälle auf den Punkt bringen. Überzeugende Botschaften sind kompakt, stimmig, positiv. Und sie wirken nachhaltig. Versierte Interviewpartner übernehmen Negatives aus Fragen nicht. Sie antworten mit einer positiv formulierten Aussage und legen ihre Sicht der Dinge konstruktiv dar. Bemerkenswert ist: Wer Medienstatements abgibt, muss nicht zwingend die Fragen der Journalisten beantworten: Gesendet werden nur die Antworten. Und gehaltvolle Kernbotschaften wirken immer.

Wenn Strafverfahren Emotionen anheizen

Kriminalität oder heftige Rechtsstreitigkeiten sind mediale Dauerbrenner – das gilt für den Bereich Steuer, wie für die Rechtsberatungsbranche.

Das öffentliche Interesse erleben die Beklagten und ihre Anwälte oft als unangenehm. So menschlich Abwehrhaltungen wie „Kein Kommentar“ oder Attacken gegen Pressevertreter auch sein mögen: Sie schaden der Reputation. Denn wer Mauern baut, hat offenbar etwas zu verheimlichen. Kluge Strategen beziehen frühzeitig Position und behalten deshalb das Heft in der Hand, anstatt sich einer medialen Hetzjagd auszuliefern. Die Berichterstattung flackert kurzfristig zwar trotzdem auf, beruhigt sich danach jedoch viel schneller. Erprobte Sprecher äußern sich in brisanten Fällen niemals „off the records“. Ihr Ziel ist es, Medienberichte gänzlich zu vermeiden oder eine chancengleiche Berichterstattung zu fördern. Selbstbewusste Kommunikatoren verteidigen sich nicht, provozieren nicht und äußern keine Schuldzuweisungen. Und sie verwickeln sich nicht in Widersprüche. Klug ist es, Verdachtsmomente aufzugreifen, jedoch nicht ausdrücklich auf die Vorwürfe einzugehen. Profis streichen Begriffe wie Staatsanwaltschaft, Klage, Ermittlungsverfahren, Vorwurf oder Gerichtsprozess aus ihrem Aktivwortschatz.

Denn mit diesen negativ konnotierten Reizwörtern wecken sie trübe Assoziationen und begeben sich in explosives Gelände. Nach dem ersten Statement heißt es: Zurückhaltung inszenieren, nicht überall mitmischen und womöglich neue Wendungen in die eigenen Aussagen bringen. Kurzum: Klarheit schafft Vertrauen.

Susanne Kleiner ist PR-Beraterin und Betriebswirtin. Sie berät und unterstützt Rechtsanwälte & Steuerberater in allen Fragen der PR- und Öffentlichkeitsarbeit, z. B. in der Krisenkommunikation.
www.susanne-kleiner.de

Mehr zum Thema „Außenauftritt“ in dem Beitrag Plädoyer für authentische Business-Portraits

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Umfrage

Wie viel Zeit stecken Sie in den Umgang mit Mandanten?

Welche Bedeutung hat Legal Tech für Sie?

Ihre Meinung ist gefragt! Nehmen Sie an unseren Umfragen teil und verraten Sie uns, über welche Kanzleimarketingthemen Sie mehr erfahren möchten.

➡ **Weitere Umfragen finden Sie auf: kanzlei-umfrage.de**

Möchten Sie unser Umfragenpartner werden?

➡ **Hier geht es zum Anmeldeformular**

ffi Verlag

„Social Media effektiv zur Mandanten-akquise nutzen“

kanzleimarketing.de

Übersetzen oder adaptieren?

Von Kai-Dominik Weyel

Wenn es um Marketingtexte für Kanzleien geht, sind gute fremdsprachige „Übersetzungen" für Website, Broschüre & Co. unerlässlich, wenn man sich auf internationalem Parkett bewegt. Wenn es aber um die Übertragung von einer Sprache in eine andere geht, herrschen immer wieder Verwirrung und Unwissenheit über die Leistungen, die Sprachmittler so anbieten.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Im Mittelpunkt stehen dabei oft die Begriffe „Übersetzen" und „Adaptieren". Was hat es mit diesen beiden Tätigkeiten genau auf sich, und worin liegt der Unterschied? Wir bringen für Sie heute etwas Licht ins Dunkel.

Die Übersetzung: Warum ein Hühnerauge manchmal ein Elsterauge ist

Unter einer „Übersetzung" versteht man eine wortgetreue Übertragung des Textes von einer Ausgangs- in eine Zielsprache. Jedes Wort, jeder Satz wird jeweils mit seiner korrekten Bedeutung übersetzt. Am Ende des Übersetzungsprozesses steht ein Text, der sich so weit wie möglich am Originaltext orientiert. Selbstverständlich grammatisch und orthographisch einwandfrei, und auch die gefürchteten „falschen Freunde" sind korrekt übersetzt: Aus einem „eventuell" wird also kein englisches *eventually,* sondern eher ein *maybe* oder *perhaps*. In vielen Fällen muss der Übersetzer überlegen und entscheiden, welche Übersetzungsmöglichkeit er wählen möchte: Bei der Übersetzung der deutschen „Marmelade" etwa kommt es darauf an, aus welchen Früchten sie gemacht ist, da im Englischen zwischen *marmalade* und *jam* unterschieden wird. Auch geflügelte Wörter und Redensarten werden nicht Wort für Wort übersetzt, sondern mit einer Redewendung übertragen, die in der Zielsprache üblich ist: Während beispielsweise im Deutschen zu viele Köche den Brei verderben, sinkt im Arabischen wegen der vielen Matrosen das Schiff; im Französischen hat man statt eines Froschs eine Katze im Hals; die deutsche Gänsehaut entspricht der niederländischen „Hühnerhaut" (und das Hühnerauge wiederum dem „Elsterauge").

Im juristischen Bereich ist bei Übersetzungen ganz besonderes Fingerspitzengefühl gefragt. Bereits für den deutschen Begriff des „Rechtsanwalts" kommen im Englischen mindestens sechs Übersetzungsmöglichkeiten infrage: *lawyer, advocate, attorney, barrister, solicitor* und *attorney-at-law,* wobei etwa der Schwerpunkt eines *solicitor* auf der anwaltlichen Beratung liegt und die Vertretung der Mandanten vor höheren Gerichten traditionell dem *barrister* vorbehalten ist. Hier muss der Übersetzer anhand des Sachverhalts genau prüfen, welcher Begriff infrage kommt. Auch in der umgekehrten Richtung, bei Übersetzungen ins Deutsche, bereiten die Bezeichnungen von Ämtern und Institutionen oft Schwierigkeiten; hier wird als englischsprachiges Beispiel oft das *board of directors* genannt, das in der deutschen Rechtsordnung im Prinzip keine direkte Entsprechung findet, sondern die Funktionen sowohl eines Vorstands als auch eines Aufsichtsrats vereinigt.

Und auch in Texten mit rechtlichem Bezug können einem Übersetzer idiomatische Wendungen begegnen – etwa der *pink slip,* die amerikanische umgangssprachliche Bezeichnung für ein Kündigungsschreiben, der dem deutschen „blauen Brief" nahekommt – oder auch Kurzwörter und Abkürzungen wie das *SMIC*, die französische Abkürzung für den gesetzlich festgelegten Mindestlohn.

Adaptieren: Das Gleiche meinen, aber anders sagen

Beim Adaptieren werden nicht nur solche sprachlichen Eigenheiten berücksichtigt, sondern zusätzlich noch kulturelle Unterschiede überbrückt. Solche kulturellen Unterschiede können sich ebenfalls bei praktisch jeder Sprachkombination ergeben und sind mit bestimmten Erwartungen auf der Seite des fremdsprachlichen Lesers verbunden. Zwar wird auch beim Adaptieren ein Text von der Ausgangssprache in die Zielsprache übertragen. Das geschieht aber unter der Prämisse, dass der Inhalt

auf die spezifischen Bedürfnisse des Ziellandes abgestimmt ist. Vereinfacht könnte man den Unterschied zwischen Übersetzen und Adaptieren so darstellen: Bei einer Übersetzung steht der „Absender“ im Vordergrund, bei einer Adaption der „Empfänger“.

Die Zahl der Beispiele für kulturelle Unterschiede geht ins Unermessliche, da jedes Land seine eigenen gesellschaftlichen Gepflogenheiten und Traditionen besitzt: Angenommen, Sie besitzen einen Blumenladen, haben eine große Marketingaktion für Ihre aktuelle Weihnachtssternkollektion gestartet und möchten in Ihrer türkischen Dependance ebenso groß damit auftrumpfen. Ihr Slogan jongliert mit den beiden Hauptbegriffen „Stern“ und „Weihnachten“ – hierzulande ein naheliegendes Wortspiel, im Zielland werden Sie damit jedoch eher keinen Blumentopf gewinnen: Dort ist Weihnachten nicht so verbreitet wie bei uns, und das knallrote Gewächs heißt entsprechend auch ganz anders, nämlich „Atatürkblume“ *(Atatürk çiçeği)*. Eine bloße Übersetzung würde nah am weihnachtlichen Wortspiel bleiben, Ihre Blumen aber möglicherweise wenig erfolgreich vermarktet verwelken; bei einer Adaption hingegen würde der kulturelle Unterschied berücksichtigt und eine Möglichkeit überlegt, wie Ihr Slogan auf die Kultur des Ziellandes zugeschnitten werden kann.

Was braucht man denn nun?

Es kommt stets darauf an, was der übersetzte oder adaptierte Text erreichen soll. In vielen Fällen ist eine möglichst wortgetreue Übersetzung wichtig, die sich nah am Originaltext bewegt. In anderen Fällen muss man sich vom Original lösen und den Text in den kulturellen Kontext der Zielsprache versetzen. Mancher Fachbegriff muss möglicherweise gar unübersetzt übernommen werden, da er in der Zielsprache keine Entsprechung findet, mancher Sachverhalt ist im Zielland unbekannt oder muss aus bestimmten Gründen umschrieben werden.

So wird auch im rechtlichen Bereich stets geprüft werden müssen, ob eine Übersetzung oder eine Adaption die bessere Wahl ist, denn letzten Endes hat vermutlich jedes Land seine eigene Rechtsordnung mit damit verbundenen Moralvorstellungen.

Kai-Dominik Weyel ist geschäftsführender Gesellschafter der WIENERS+WIENERS GmbH. Das Unternehmen ist auf das Übersetzen, Adaptieren, Korrigieren und Lektorieren von Marketingtexten unterschiedlichster Branchen in über 70 Sprachen spezialisiert.
www.wienersundwieners.de

Köln | Dialog
Agentur für Online-Marketing
& Kanzleimarketing

Werden Sie im Internet bereits gut gefunden?
Wir sagen es Ihnen!

Möchten Sie besser gefunden werden?
Wir wissen wie!

- **Webdesign**
- **Programmierung**
- **SEO / Google-Optimierung**
- **SEM (Adwords & Co.)**

Jetzt kostenlosen SEO-Check anfordern unter:
koeln-dialog.de/gratis-seo-check

Köln | Dialog
Kanzleimarketing für Rechtsanwälte & Steuerberater

0221 - 88 88 77 55
info@koeln-dialog.de

Das könnte Sie auch interessieren...

Website

Evgeny Khazanov – **Mandantenakquise durch Live Chat-Funktion**
Jedes Jahr kommen diverse Studien und Marktforschungen immer wieder zum gleichen Ergebnis: Kunden wünschen sich mehr direkte Kommunikation mit dem Dienstleister. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden, auf der Website unserer Kanzlei eine Live Chat-Funktion zu integrieren. Weiterlesen

Lukas Trubnyj – **Optimierung der Kanzleiwebsite durch Webanalyse**
„Daten sind die Rohstoffe des 21. Jahrhunderts" – Bundeskanzlerin Angela Merkel hat vollkommen recht. Doch nicht nur für große Konzerne ist das Thema relevant, sondern für jeden, der eine Webseite betreibt. Um den Webauftritt der eigenen Kanzlei kontinuierlich zu verbessern und den Usern einen Mehrwert zu bieten, ist eine umfassende Webanalyse unentbehrlich. Weiterlesen

Strategie

Liane Allmann & Friederike Foitzik – **Projektmanagement in Kanzleien**
Rechtsanwälte und Steuerberater sind selten routiniert im Umgang mit Projektmanagement. Was ist schon ein Projekt und wann ist es so groß, dass es gesteuert werden sollte? Weiterlesen

SEO

Claudius J. Langen – **Am Anfang steht eine solide Keyword-Recherche**
Eine Webseite erfüllt nur dann ihren Sinn, wenn Sie auch aufgerufen und gelesen wird. Was ist, wenn man sein Webangebot einer breiten Masse von potentiellen Kunden und Mandanten zugänglich machen möchte? Weiterlesen

Außenauftritt

Dr. Kevin Faber – **Erfahrungsbericht einer erfolgreichen Kanzleigründung**
Die Kanzlei Dreber & Faber aus der Kleinstadt Eschwege erzählt in einem Erfahrungsbericht, mit welchen Marketingmaßnahmen sie sich in der Region durchgesetzt haben. Weiterlesen

Die nächste Ausgabe erscheint am 29.05.2018

Partner für professionelles Kanzleimarketing

anwalts.marketing

anwalts.marketing
Tel: 089 231403-59
kontakt@anwalts.marketing
www.anwalts.marketing

FORMblitz

FORMblitz
Tel: 0900 1000-836
service@formblitz.de
www.formblitz.de/kanzlei-websitekanzlei-website

Köln | Dialog
Agentur für Online-Marketing

KÖLN | DIALOG
Tel: 0221 888877-55
info@koeln-dialog.de
www.koeln-dialog.de

PANZERI®
& PARTNERS

Panzeri & Partners
We make light!
Tel: 089 209609-40
info@panzeri-partners.de
www.panzeri-partners.de

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing

WebTiger Pro
Tel: 030 914972-82
hallo@webtiger-pro.de
www.webtiger-pro.de/kanzlei

ffi Verlag

Verlag Freie Fachinformationen
Tel: 02233 80575-14
info@ffi-verlag.de
www.ffi-verlag.de

Impressum:
Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.
Ausgabennr.: 01/2018
ISBN 978-3-96225-011-9

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

Haftungsausschluss:
Die im eMagazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen können Herausgeberin, Autor/-en und der Verlag trotz der gewissenhaften Zusammenstellung keine Haftung übernehmen.

Copyright 2018 by Freie Fachinformationen GmbH, Hürth
Satz: Stoffers Grafik-Design

Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Nachdruck, datentechnische Vervielfältigung und Wiedergabe (auch auszugsweise) oder Veränderung über denvertragsgemäßen Gebrauch hinaus bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Verlages.

Kontakt im Verlag:
FFI-Verlag
Bettina Taylor
Verlag Freie Fachinformationen GmbH
Leyboldstraße 12
50354 Hürth
Tel.: 02233 80575-14
Fax: 02233 80575-17
E-Mail: taylor@ffi-verlag.de

ffi Verlag

33 gute Gründe, mkg-online.de zu besuchen

Jetzt gratis erfahren, was junge Juristen interessiert!