

Anwaltsmarketing aus der Sicht
der Medien

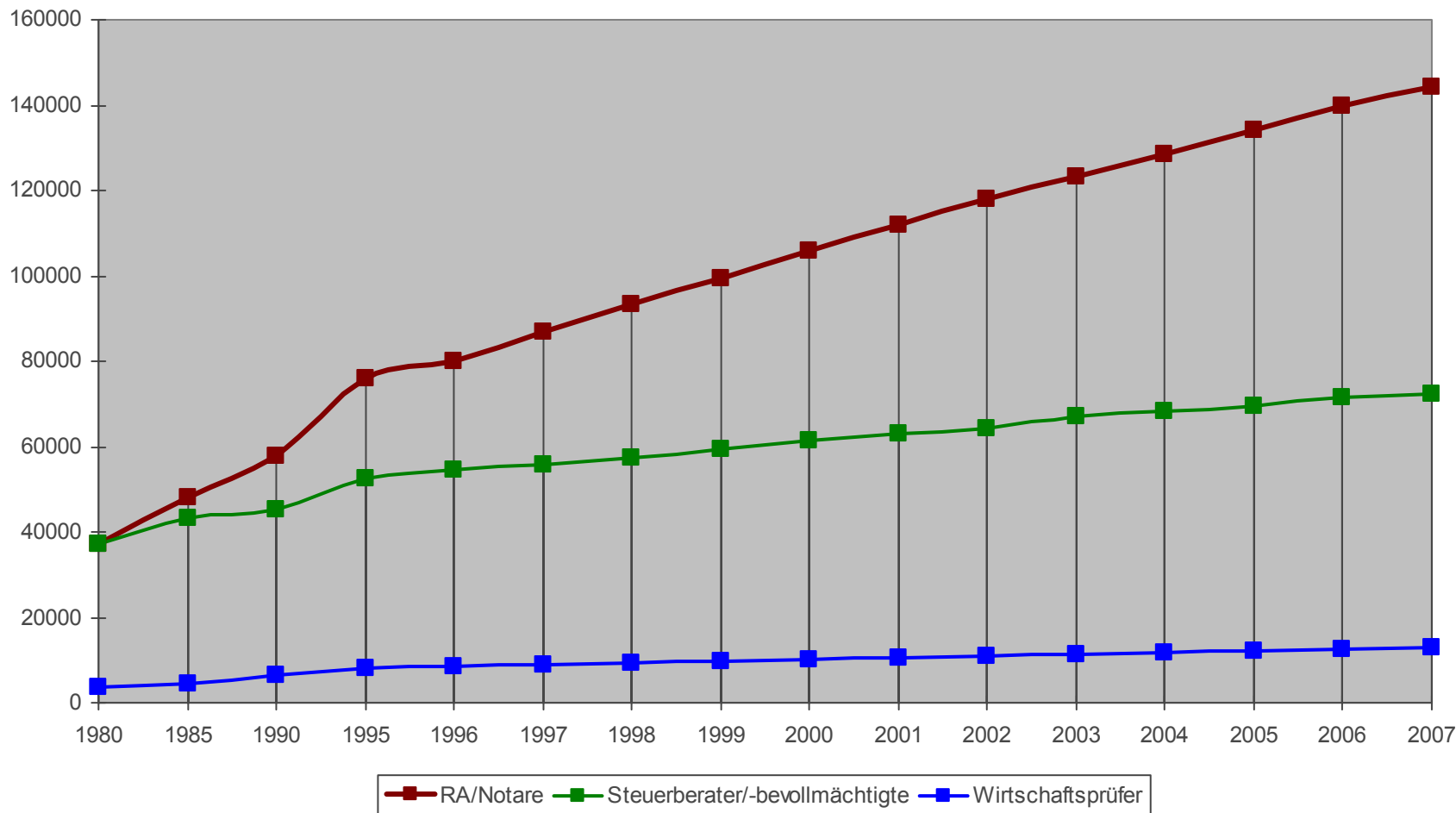
Vortrag - 4. Tag des Bank- und
Kapitalmarktrechts

Potsdam - 22. November 2007

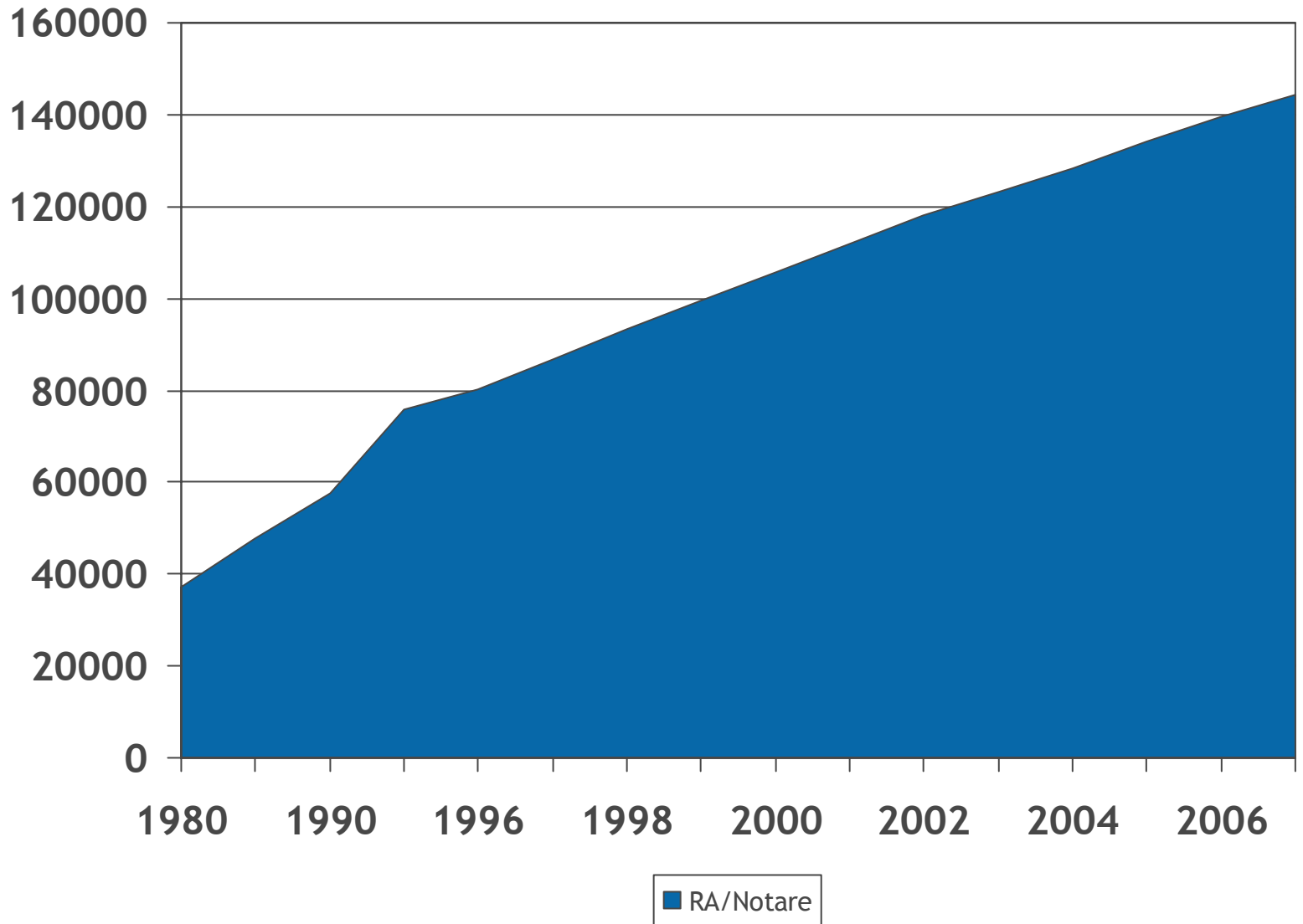
RA Martin W. Huff



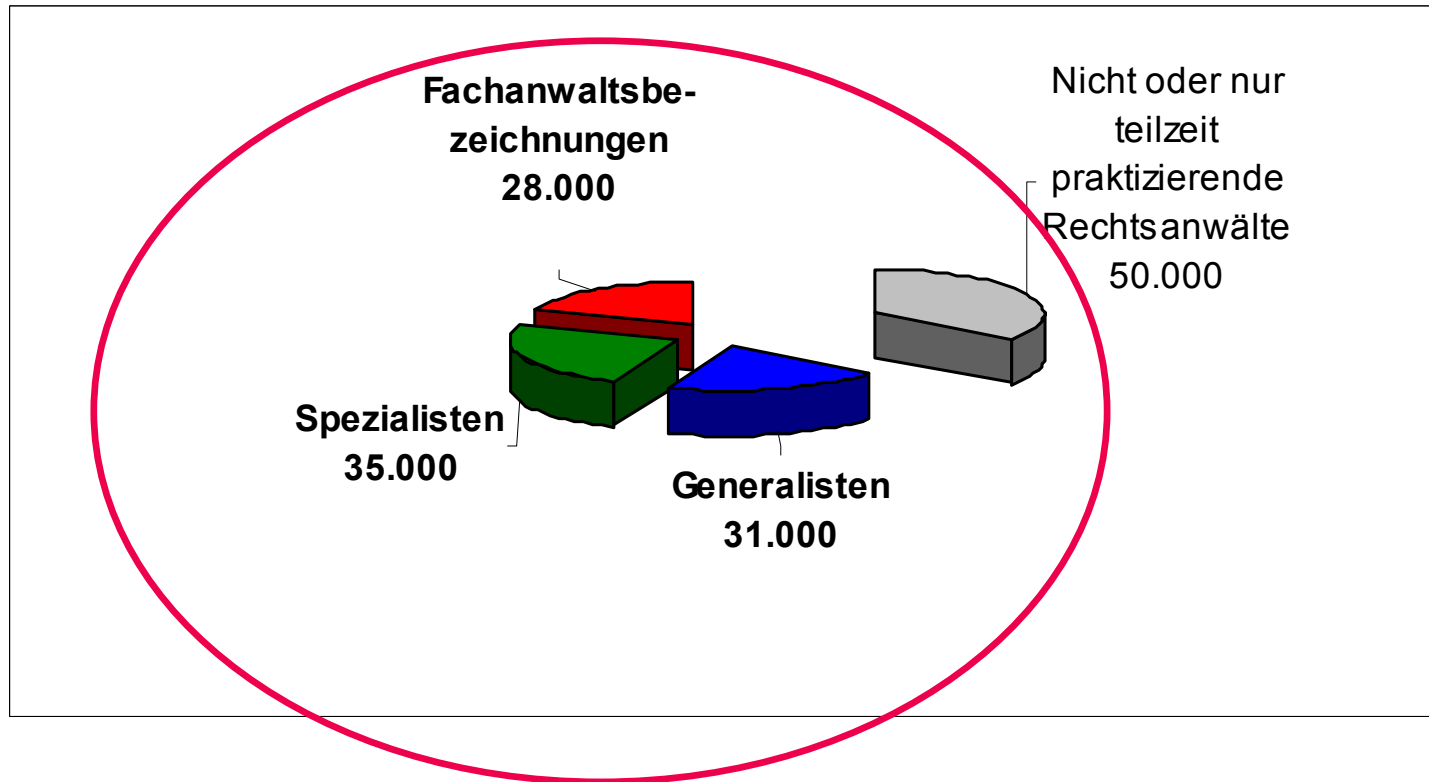
Markt der rechts-, steuer- und wirtschafts- beratenden Berufe (1980 - 2007)



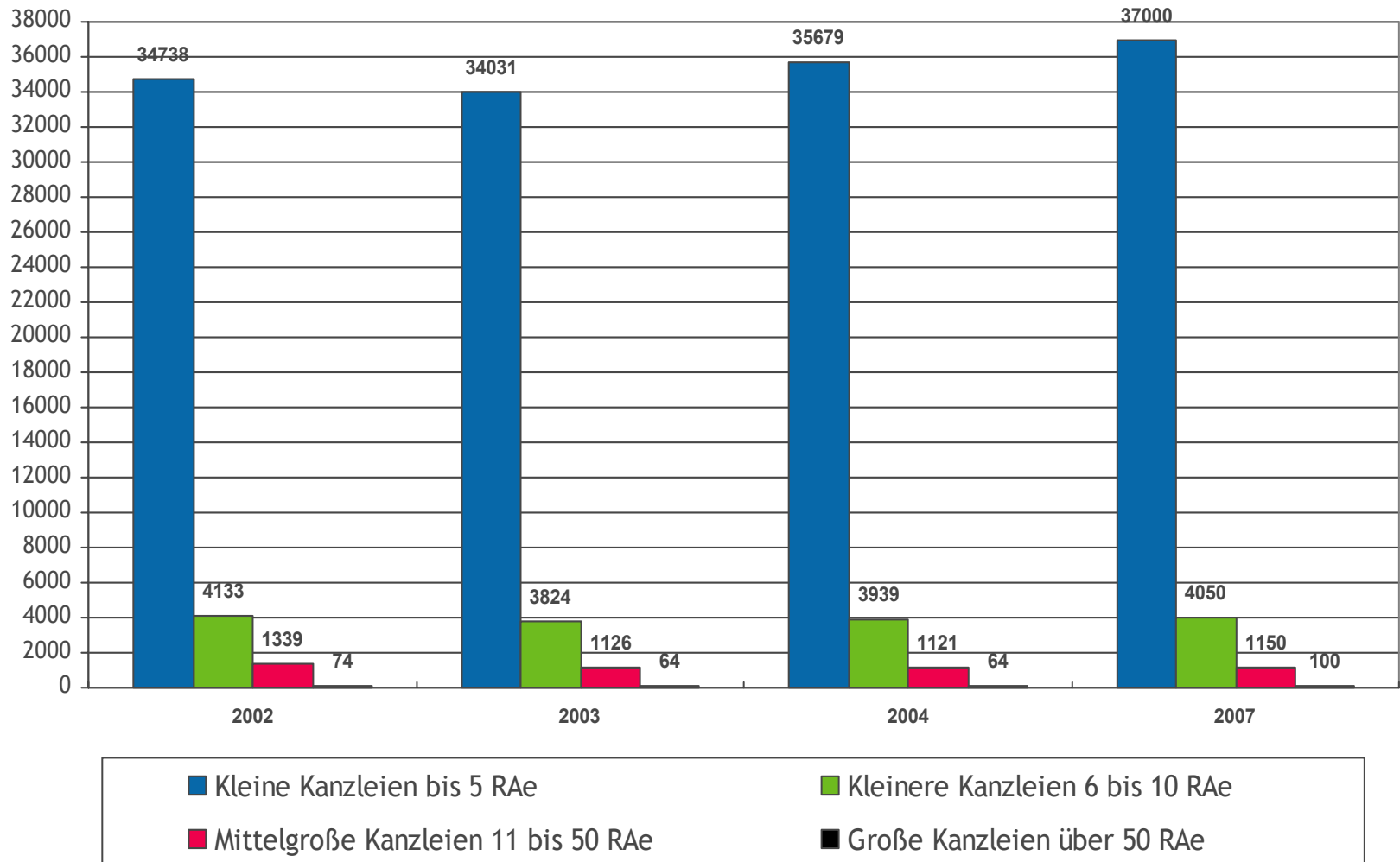
Rechtsanwälte



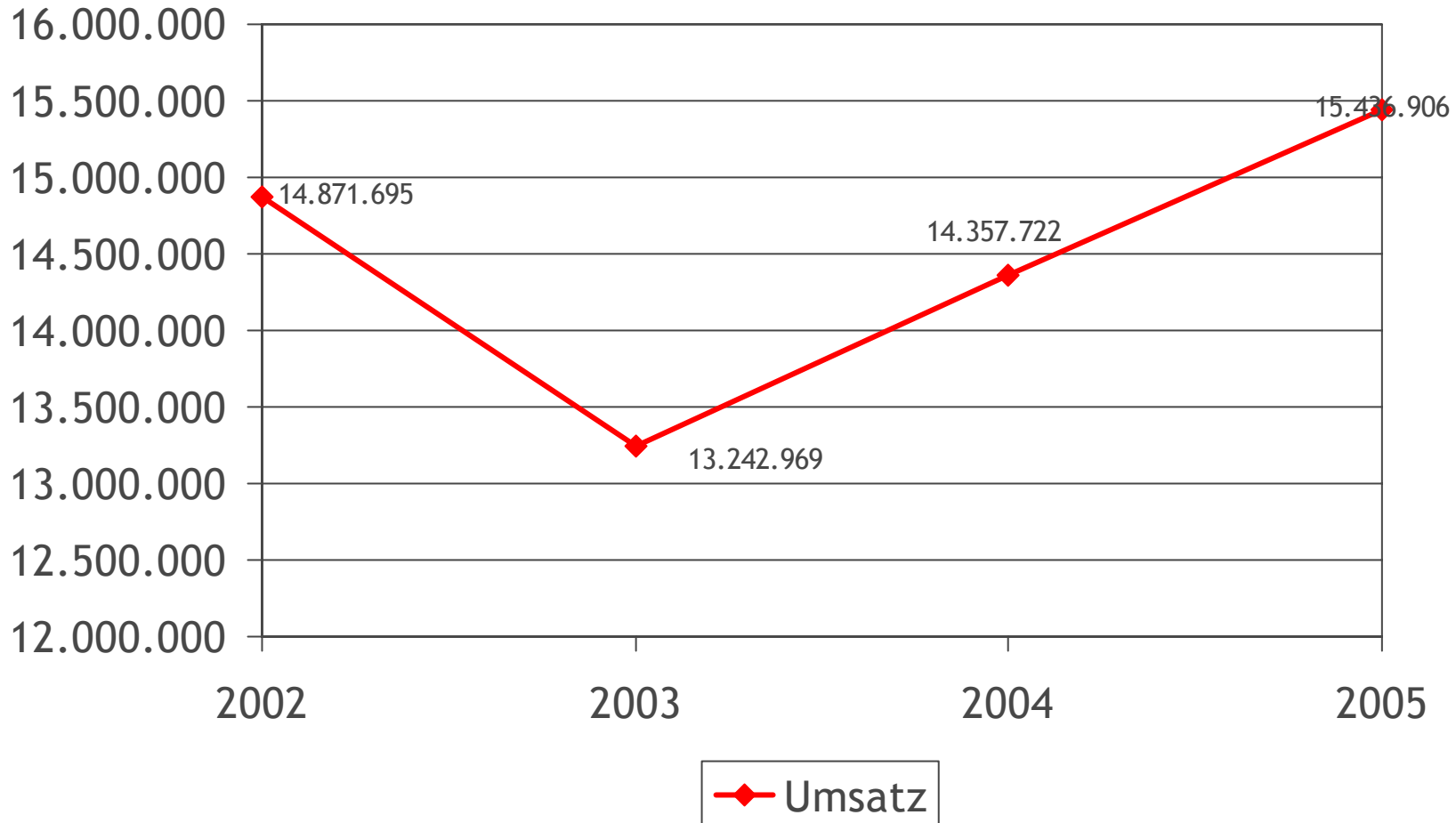
Rechtsanwälte 2007 - Total: 144000



Verteilung der Rechtsanwälte auf Kanzleien



Umsätze in der Rechtsberatung



Notwendigkeit der Medienarbeit von Rechtsanwälten

- Medienarbeit ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit
- Öffentlichkeitsarbeit ist Teil des Kanzleimarketings
- Kanzleimarketing ist notwendiger Bestandteil einer jeder Kanzleistrategie von der kleinen Kanzlei bis zur Großsozietät
- Aber: Juristen verstehen leider häufig wenig von der Öffentlichkeitsarbeit meinen es aber
- Jeder Anwalt will gleich in den Wirtschaftsteil der FTD oder in die Tagesschau
- Doch bis dahin ist ein langer Weg
- Medienarbeit der Kanzlei muss auf die entsprechenden Bedürfnisse angepasst werden

Interesse der Medien an rechtlichen Themen

- Juristische Themen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei den Medien
- Interesse nicht nur an strafrechtlicher Berichterstattung
- Interesse auch an
 - Wirtschaftlichen Themen (Anleger- und Geldthemen)
 - Versicherungsrechtliche Themen
 - Sozialrecht
 - Miete und Wohnen
 - Alltagsthemen sind
- Interesse an:
 - Interessanten Verfahren
 - Wichtige Gerichtsurteile
 - Neue Entwicklungen

Anforderungen der Medien

- Die Anforderungen des Fernsehens
- hoher Zeitdruck und hoher technischer Aufwand.
- Die Sucht nach den richtigen Bildern. Der Anwalt kann in der Regel keine vorgefertigten Videofilme anbieten aber gute Ideen für die richtigen Bilder haben.
- Wandel vom Interview zum Statement (Dauer max. 20 - 45 Sekunden)
- Anwälte müssen gerade im Strafbereich enge Grenzen für das Genehmigungen von Bildern setzen.
- Bedeutung des Reporters vor Ort, wenn es tatsächlich einmal "zur Sache" geht.
- Fernsehen vor und im Gerichtssaal - Pflichten - aber auch Abwehrrechte des Anwalts

Anforderungen der Medien

- Die Anforderungen des Hörfunks
- wesentlich geringere technischen Anforderungen als das Fernsehen
- dafür aber die Suche statt der Bilder interessant zu sein - der hohe Stellenwert des O-Tons, den das Fernsehen nicht lange so unterbringen kann.
- "Hier muss jemand konkret sprechen, damit er gehört und wahrgenommen wird" - Authentizität ist ein hoher Faktor, der Kommentator, der Moderator tritt häufig in den Hintergrund.
- Platz für Raum und Ideen - vielmehr als das Fernsehen - Radio läuft sehr viel häufiger im Hintergrund und im Auto als man gemeinhin weiß.
- Hohe Aufmerksamkeit und hoher Seriositätsgrad
- Aber auch: „es versendet sich“ - geringe Haltbarkeit der Aussagen

Anforderungen der Medien

- Die Anforderungen der Printmedien
- umfangreiche schriftliche Information - gerade auch zur eigenen Absicherung
- Hintergrundmaterial (Originalentscheidungen) sind unverzichtbar
- sehr unterschiedliche Platzbedürfnisse - dafür oft Platz für umfangreichere Information als an anderen Stellen
- Genauigkeit ist Trumpf und geht der schnellen Nachricht vor
- Problem der großen Agenturgläubigkeit - die oft nur vom Nachrichtenanbieter selber beseitigt werden kann.

Anforderungen der Medien

■ Themenbereiche:

- Eigene Kanzlei
- Mandate
- Allgemeine Themen

■ Themenbereiche:

- Zitat/Statement
- Eigener Artikel / Kommentar
- Interview/Porträt

■ Anforderungen an den Rechtsanwalt:

- Kurze, knappe, präzise und ehrliche Aussagen
- Möglichst wenig juristische Formulierungen
- Gut vorbereitet ins Interview / Gespräch / Telefonat
- Nicht zuviel verlangen von den Medien
- Kein Hintergrundwissen voraussetzen

Fehler und Tipps

■ Typische Fehler des Anwalts

- Arroganz gegenüber dem Journalisten „ich weiß alles besser“
- Mangelnde Professionalität des Anwalts
- Unverständliche Aussagen

■ Notwendigkeit eines Konzepts für die Medienarbeit

■ Tipps

- Aufbau von Vertrauen
- Nicht immer sofort „tolle Berichterstattung“ erwarten
- Angebot als Experte (auch für Nachfragen ohne gleich zitiert zu werden)



Wolters Kluwer
Deutschland

Wolters Kluwer Deutschland GmbH
Luxemburger Straße 449
50939 Köln
Tel.: 0221 / 94 373-0
Fax: 0221 / 94 373-7279
info@wolterskluwer.de
www.wolterskluwer.de

