

Juli | August | 2019

JUVE

MAGAZIN FÜR WIRTSCHAFTSJURISTEN IN ÖSTERREICH

JUVE-Ranking:
Geistiges Eigentum

Unternehmen:
Digitalisierung von
Schuldscheinen schreitet voran

UNERFORSCHTES TERRAIN

Kanzleien gehen in Social Media
auf Entdeckungsreise



Impressum



Herausgeberin:

Dr. Astrid Gerber

Chefredaktion: Dr. Aled Griffiths, Antje Neumann, Jörn Poppelbaum (V.i.S.d.P.)

Redaktionsleitung JUVE Magazin Österreich:

Co-Leitung Raphael Arnold (pha), Claudia Otto (co)

Redaktion: Annette Kamps (ank), Mitarbeit an dieser Ausgabe Mathieu Klos (MK)

Freie Autorin: Angelika Kramer

CvD/Schlussredaktion: Ulrike Sollbach, Katja Gosse, Sirka Laass

Redaktionsassistentz/Koordination

Kanzleiinformationen: Nicole Bertelsmann, Verena Clemens, Claudia Scherer, Claudia Voskuhl

Vermarktung und Verkauf: Britta Hlavsa, Chris Savill

Marketing und Veranstaltungen: Alke Hamann (Leitung), Jens David, Marit Lucas, Eva Wolff

Layout: Dominik Rosse, Andreas Anhalt (Leitung), Vivian Ems, Janna Lehnen

IT und Digitale Produktentwicklung:

Marcus Willemsen (Leitung)

Vertrieb/Abonnements: Jessica Lütkenhaus

Wissensmanagement: Ulrike Sollbach

JUVE Magazin für Wirtschaftsjuristen 6. Jahrgang · erscheint alle zwei Monate bei

JUVE Verlag für juristische Information GmbH
Sachsenring 6 · D-50677 Köln
Postanschrift: Postfach 25 04 29 · 50520 Köln

Tel. 0049 / (0)221 / 91 38 80-0

Fax 0049 / (0)221 / 91 38 80-18

E-Mail: redaktion@juve.de (redaktionelle Anfragen)
vertrieb@juve.de (Abonnements und Heftbestellungen)
anzeigen@juve.de (Druckunterlagenübermittlung)

Druckauflage: 4.600

Litho- und Druckservice: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung wie Nachdruck, Vervielfältigung, elektronische Verarbeitung und Übersetzung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages.

Abo: JUVE Magazin für Wirtschaftsjuristen ist als Einzel- oder Kanzeleiabonnement erhältlich. Wir informieren Sie gern über unsere günstigen Abo-Konditionen!



Foto: stock.adobe.com / Yakobchuk Olena / Bearbeitung: Dominik Rosse

UNERFORSCHTES TERRAIN

Langsam entdeckt auch die österreichische Anwaltszene die sozialen Medien. Und das aus gutem Grund, denn ein Engagement bei Facebook, Twitter & Co kann bei der Akquise helfen. Vorreiter stammen etwa aus dem Familien- und Sportrecht. Aber auch manch eine Wirtschaftskanzlei wagt sich inzwischen auf das ungewohnte Terrain und zeigt, wie sich die Plattformen strategisch einsetzen lassen.

von Angelika Kramer

Führend unter Juristen in Österreich:
Die Familienrechtlerin Carmen Thornton
hat innerhalb eines Jahres 15.500
Abonnenten auf Instagram gewonnen.



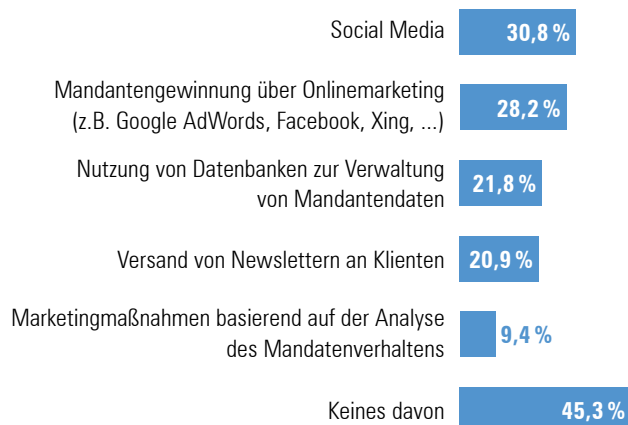
Wer die Kanzleiräumlichkeiten von Carmen Thornton im noblen Goldenen Quartier in der Wiener Innenstadt sucht, gerät rasch an seine Grenzen. Kein Türschild, kein pompöses Entrée mit Kanzleinamen. Nichts. Die Spezialistin für Familienrecht residiert – gut versteckt – in einem kleinen Büro in einem Gemeinschafts-Businessoffice. Diese Zurückgezogenheit mutet etwas seltsam an, ist die 33-Jährige ansonsten doch eine Person des öffentlichen Lebens. Speziell auf Instagram ist nahezu täglich etwas von der Juristin zu sehen und zu lesen. Aktuell zählt die smarte Dunkelhaarige bereits 15.500 Abonnenten zu ihren Fans. Damit ist sie auf Instagram in Österreich führend, zumindest unter Juristen. Das Bemerkenswerte daran: Diese 15.500 Follower hat sie in nur einem knappen Jahr gesammelt, denn Thornton war eine Spätentschlossene in Sachen Social Media. „Ich habe letztes Jahr damit

begonnen, mich rein interessehalber mit den Algorithmen von Instagram zu beschäftigen“, erzählt Thornton. „Anfangs habe ich mich schon gefragt: Wen soll denn das da draußen interessieren, was ich jeden Tag mache?“ Aber einen Versuch war es wert. Zu Beginn ihrer Instagram-Karriere stellte die Rechtsanwältin nur ihre Kolumnen, die sie für die Tageszeitung „Der Standard“ schrieb, auf der Social-Media-Plattform ein. Das Ergebnis war ernüchternd. Das Interesse an Erbrecht, Scheidungen oder Obsorgefragen war sehr begrenzt. Doch das sollte sich bald ändern, denn Thornton entdeckte die Macht der Fotografie für sich und sie stellte nahezu täglich Fotos von ihren Business-Outfits in Verbindung mit rechtlichen Themen auf Instagram. Und schon schossen die Zugriffszahlen nach oben. „Ohne Mode hätte ich es wahrscheinlich nicht geschafft“, bekennt die Juristin. Nach ein bis zwei Monaten trudelten

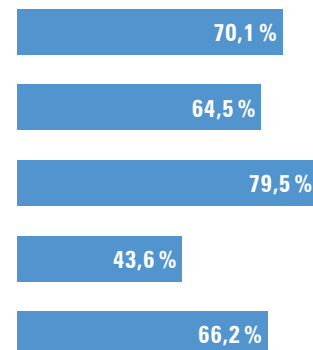
Noch viel zu entdecken

Zwar sind soziale Medien bereits in vielen Kanzleien ein Thema, bei der konkreten Nutzung und dem strategischen Einsatz ist aber noch viel Luft nach oben.

Welche der folgenden technischen Möglichkeiten nutzen Sie bereits bzw. setzen Sie gerade um?



Und welche Tools werden in Zukunft eine wichtige Rolle spielen?



Quelle: LexisNexis; Herbst 2017; 234 Befragte; Mehrfachantworten waren möglich

Foto: Jana Madzigon

bereits die ersten Mandate via Social Media ein. Vorwiegend Frauen bitten an, und da wiederum eher gut betuchte. Im letzten halben Jahr hat es Thornton auf immerhin zehn bis fünfzehn Mandate via Instagram gebracht. „Vor allem mit dem Familienrecht sind Instagram-Beiträge gut vereinbar“, glaubt sie, denn: „Beim Familienrecht ist den Mandanten die persönliche Beziehung zum Anwalt meist wichtig.“ Da kann es also nicht schaden, wenn die Rechtssuchenden schon einmal wissen, wo sich ihr Anwalt einkleidet und was er gerne isst, meint sie.

Bisher nur eine Pflichtübung. Thornton zählt zu einer sehr kleinen Gruppe in der österreichischen Anwaltsbranche, die nicht nur privat in den sozialen Medien tätig ist, sondern diese auch beruflich nutzt. Zwar gaben mehr als 30 Prozent der Befragten bei einer durch den Informationsanbieter LexisNexis durchgeführten Umfrage an, Social Media in der Kanzlei umzusetzen, doch viel mehr als eine Pflichtübung scheint das bei den wenigsten zu sein (*Noch viel zu entdecken*). Vor allem die großen Wirtschaftskanzleien nutzen fast nur LinkedIn oder Xing als Recruiting-Plattformen. Selten werden Fotos von Preisverleihungen oder Firmenfeiern gepostet. Inhalte transportieren Großkanzleien fast gar nicht. Dabei, das glaubt jedenfalls Thornton, würde diese Art der Werbung auch für Wirtschaftskanzleien gut funktionieren. Aber: „Viele der Entscheidungsträger in großen Kanzleien sind zwischen 50 und 60 Jahre alt. Ihnen ist das oft peinlich und sie haben keine Erfahrung damit“, glaubt die Anwältin, die ihre Karriere in der Wiener Großkanzlei CMS begonnen hat.

Wie Thornton arbeitet auch Christina Toth in einem Spezialgebiet, das

sich gut mit den neuen, schnellen Medien vereinbaren lässt. „Eigentlich wollte ich immer Sportreporterin werden“, berichtet die Kärntnerin. Doch das habe nicht so funktioniert, wie sie sich das vorgestellt hatte, also machte sie das Beste daraus und kombinierte ihr Interesse für Sport mit ihrer juristischen Ausbildung. Das macht sie zu einer der wenigen Expertinnen für Sportrecht in Österreich. „Sportler

„Kostengünstige Werbung, die auch für Wirtschaftskanzleien funktioniert“

sind sehr Social-Media-affin und umgekehrt konsumiert die breite Masse gerne Stories über Sport und Sportler“, erzählt Toth, die neben Sportrecht auch noch Tierrecht für sich entdeckt hat. Und so finden sich auf der Instagram- und Facebook-Seite der Rechtsanwältin immer wieder Fotos von Sportevents wie dem Tennis-Davis Cup, wo sie sich mit prominenten Tennisspielern ablichten lässt. Auch Skispringer oder Skifahrer zählen zur Klientel der sportlichen Advokatin. „Ich nutze Social Media zur Mandantenakquise, das ist Teil meines allgemeinen Marketingkonzepts“, sagt sie. Und das zahlt sich aus. Nahezu jeden Monat, so Toth, trudelt über Facebook oder Instagram auch eine Mandantenanfrage rein. Neben ihren Tätigkeiten als Rechtsanwältin und Tennisfunktionärin betreibt die Blondine auch noch die PR-Agentur Mandatum, die speziell Anwälte berät. Auch in Sachen Social Media hat Toth für ihre Kunden einige Empfehlungen parat: „Die Beiträge sollten in einer gewissen Re-



Akquisemaschine: Nahezu monatlich erhält die Sportrechtlerin Christina Toth Mandantenanfragen über Facebook oder Instagram.



gelmäßigkeit erscheinen, man darf den Leuten damit aber nicht auf die Nerven gehen und die Themen sollten nicht zu sehr polarisieren.“

Für Toth ist klar, dass die jüngere Anwaltsszene in den nächsten Jahren immer stärker das Instrument Social Media für sich entdecken wird, denn:

„... denn war es klar, dass wir diesen Weg einschlagen“, berichtet Partner Arthur Stadler. Denn die Kanzlei ist spezialisiert auf Internetrecht, Kryptowährungen und Blockchain. Mittlerweile arbeiten bereits 30 Mitarbeiter in der jungen Kanzlei – diese Expansion führt Stadler auch auf den gelungenen So-

lei oder auch Fotos von Kanzleihund Joey. Stadler ist im Bereich Social Media nach drei Jahren schon so versiert, dass er seine Erfahrungen mit seinen Anwaltskollegen teilt (*Orientierungshilfe im Social-Media-Dschungel*). Gemeinsam mit einer PR-Agentur organisiert er regelmäßig Social-Media-Workshops für die Anwaltsakademie.

„In wenigen Minuten die kompliziertesten Zusammenhänge erklären“

„Man kann sich ganz gezielt an Interessenten wenden und es ist eine sehr günstige Form der Werbung.“ Auch in der LexisNexis-Umfrage haben immerhin 70,1 Prozent der Befragten angegeben, sich diesen Tools künftig stärker zuwenden zu wollen.

Die Wiener Sozietät Stadler Völkel ist ein seltenes Exemplar einer Wirtschaftskanzlei, die die Social-Media-Welt bereits für sich entdeckt hat. Die Reise fing vor drei Jahren mit der Gründung der Kanzlei an. „Bei unseren technologienahen Beratungsfel-

cial-Media-Auftritt zurück. Bespielt werden Facebook, Instagram, LinkedIn, aber auch Youtube. Neben neuen Mandanten, die Social Media auch etliche gebracht hat, steht für Stadler vor allem eines im Vordergrund: „Wir wollen damit unsere eigene Identität zum Ausdruck bringen. Alle sollen sehen können, dass uns eine angenehme Arbeitsatmosphäre und ein freundliches Klima wichtig sind.“ Und so finden sich auf der Instagram-Seite von Stadler Völkel des Öfteren Bilder von lässigen Rooftop-Parties der Kanz-

Youtube erreicht den Nachwuchs. Dass die Prinzipien von Social Media für Anwälte nicht schon längst an der Universität gelehrt werden, kann Martin Niederhuber von der Kanzlei Niederhuber & Partner überhaupt nicht verstehen. Auch seine Kanzlei zählt zu den Vorreitern in Sachen soziale Medien unter den heimischen Wirtschaftskanzleien: „Ein Grund, warum es uns so wenige Wirtschaftsanwälte gleichgültig ist, sicher, dass es dazu keine Ausbildung gibt. Die juristische Ausbildung ist hier viel zu eng.“ Niederhuber hat das Medium Youtube in den letzten Jahren lieben gelernt: „Damit kann man die kompliziertesten rechtlichen Zusammenhänge in nur wenigen Minuten leicht erklären. Ich verstehe gar nicht, wieso nicht mehr Anwälte diese Gelegenheit nutzen“, sagt der Jurist, der auf Öffentliches

Foto: stock.adobe.com / Yakobchuk Olena / Bearbeitung: Dominik Rosse

Verwaltungsrecht spezialisiert ist und schon rund 30 Videos produziert hat – von „Drei Minuten Umweltrecht“ bis zu aktuellen Fällen wie „Heumarkt UVP-pflichtig?“. Ersteres hat es immerhin bereits auf mehr als 4.000 Aufrufe gebracht. Angenehmer Effekt dieser meist nicht sehr zeitaufwendigen Aktivität ist, dass vor allem die jüngere Zielgruppe – sprich Studenten – auf die Kanzlei aufmerksam werden. Und, so Niederhuber, „das sind die Geschäftsführer der Zukunft.“ Und Geschäftsführer können eventuell auch einmal zu interessanten Mandanten werden. ■



Denkt ans Recruiting: Arthur Stadler, Namenspartner von Stadler Völkel, will über Social Media zeigen, dass der Kanzlei eine angenehme Arbeitsatmosphäre wichtig ist.

Orientierungshilfe im Social-Media-Dschungel

Die Zielgruppe bestimmt den Kanal

- Nutzer von Facebook, Instagram, LinkedIn oder Twitter unterscheiden sich stark im Hinblick auf die Altersgruppen.
- Daher für die verschiedenen Plattformen eine jeweils passende Ansprache (du/Sie; Titel ja/nein) wählen.
- Spezifische Inhalte können in den Kanälen verschieden stark polarisieren.
- Facebook spricht alle Altersgruppen an, das Nutzerverhalten unterscheidet sich allerdings.
- Instagram setzt ausschließlich auf Bilder und Videos, erfreut sich aber auch in Österreich zunehmender Beliebtheit: Gehen Sie mit dem Trend, auch wenn eine Plattform von der Grundidee für die eigenen Anforderungen zunächst weniger geeignet scheint.
- Twitter eignet sich etwa eher für eine journalistische Betreuung; dabei möglichst schnell kurze und prägnante News und Updates bereitstellen – keine weitergehenden Rechtsausführungen.
- Für Werbung eignen sich die meisten Kanäle mit Unterschieden in der Ausgestaltung – natürlich auch hier die rechtlichen Kennzeichnungspflichten beachten.

Quelle: Arthur Stadler

Die gängige 5-3-2-Regel

- Von zehn Inhalten fünf fremde (z.B. geteilte) bereitstellen.
- Dazu kommen drei eigene geschäftsstätkeitsbezogene (z.B. Verlinkung juristischer Beiträge oder kurze Stellungnahmen).
- Die letzten zwei können persönliche Inhalte darstellen (Fotos zu Kanzleiaktivitäten/ Teambuildings etc.), wobei diese mit Maß und Ziel eingesetzt werden sollten.
- Unabhängig davon kann eine ausreichende, aber nicht aufdringliche Menge an (Eigen-)Werbung erfolgen.

Gute Fotos sind die halbe Miete:

- Das Schriftbild durch Fotos oder Bilder untermalen – diesen wird meist der erste Blick geschenkt und sie wecken Interesse.
- Fokus auf wenige, dafür aber aussagekräftige Darstellungen legen.
- Die Bilder sollten nicht von den Inhalten ablenken.

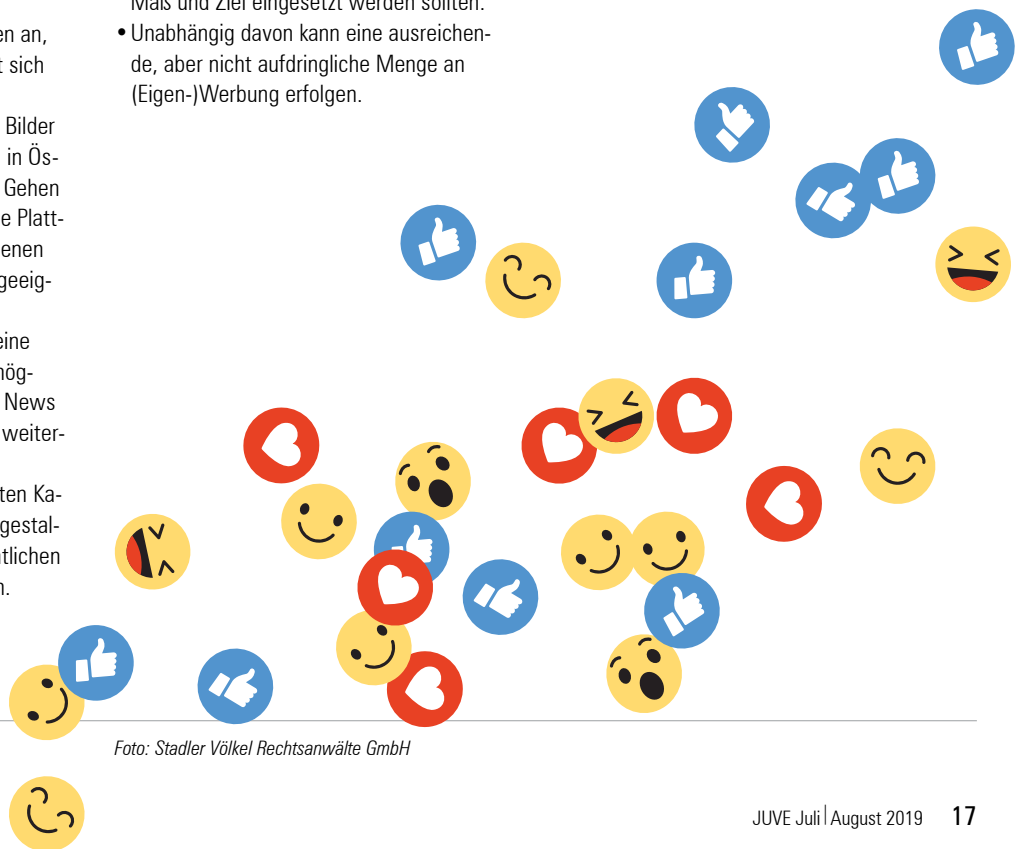


Foto: Stadler Völkel Rechtsanwältinnen GmbH