

Berliner Anwaltsblatt

Jetzt auf LinkedIn.
Folgen Sie uns!



www.linkedin.com/company/berliner-anwaltsverein

HEFT 11/2022 NOVEMBER 71. JAHRGANG
HERAUSGEBEN VOM BERLINER ANWALTSVEREIN E.V.
www.BerlinerAnwaltsblatt.de

DINNER SPEECH

Dr. Gräfin von Galen

MIETRECHT

Energiekrise,
WEG, Miethöhe

ZUHÖREN & MITREDEN

Wiederaufnahme
von Strafverfahren



Anwalt – Erfüllungsgehilfe der Exekutive?



BerlinerAnwaltsVerein

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

03566

KANZLEIMARKETING: BILDER SAGEN MEHR ALS WORTE

Warum Sie mit Bildern besser extern kommunizieren



Bruno Jahm

1. TEXT ODER BILD?

Grundsätzlich gibt es beim Online-Marketing drei Werbeformate: Text, Bild und Video.¹ Die Anwaltschaft präferiert – bis jetzt – Text. Die wichtigsten **Vor- und Nachteile** der erstgenannten Werbeformate sollen im Folgenden gegenübergestellt werden:

a) Text

- + Direkte Kommunikation mit der Mandantschaft möglich
- + Für die Weitergabe von Informationen gut geeignet
- + Kann kostengünstig erstellt werden
- Kann wenig Aufmerksamkeit erzeugen
- Wird selten vollständig gelesen
- Wiedererkennungswert existiert kaum

b) Bild

- + Kann Aufmerksamkeit erregen
- + Kann die Zielgruppe emotional berühren
- + Wiedererkennungswert ist vorhanden
- Erstellung kann u. U. teuer sein
- Bildrechte müssen beachtet werden

c) Ergebnis

Die beiden wichtigsten Kriterien sind „**Aufmerksamkeit**“² und „**Wiedererkennungswert**“³, und da schneiden Bilder wesentlich besser ab. Die gute Nachricht: Am besten

funktionieren Bilder, wenn man sie **mit einem guten Text** kombiniert.

2. BEISPIELE

a) Beispiel 1

Angenommen, die wichtigste Zielgruppe Ihrer Kanzlei sind Leiter und Leiterinnen von Rechtsabteilungen. Ihnen ist bekannt, dass in einigen Konzernen (z. B. BASF, Novartis, Google) Diversität ein Auswahlkriterium ist.⁴

Ihre Kanzlei hat schon einige Anstrengungen unternommen, um diverse Teams zu bilden. Die Frage ist nun, wie Sie diese Tatsache extern kommunizieren. Zwei Varianten stehen zur Auswahl (siehe Abbildungen 1 und 2). Welche Variante ist wirkungsvoller?

Unsere Kanzlei ist eine der größten Kanzleien in der Region, die von **Frauen** geführt wird. Unsere Vielfalt entstand nicht als Resultat eines formalen Plans, sondern auf Grund unseres Commitments, Top-Talente unabhängig von Rasse, Farbe, nationaler Herkunft, Religion, Geschlecht, Behinderung, Staatsangehörigkeit, Familienstand, Geschlechtsidentität, sexueller Orientierung und genetischer Informationen zu suchen.

Die beste Methode, um unser Commitment zu Diversität zu beurteilen, sind konkrete Zahlen:

a) Ungefähr **70 Prozent** unserer Partner sind Frauen.
 b) Fast **80 Prozent** unserer Lawyer sind Frauen und **55 Prozent** sind Minderheiten.
 c) Ungefähr **90 Prozent** des gesamten Personals sind entweder Frauen oder Minderheiten.

Abbildung 1

(Variante 2 siehe Abbildung 2 auf der folgenden Seite)

b) Beispiel 2

Angenommen, Ihre Kanzlei ist auf Erbschaftsstreitigkeiten spezialisiert. Wie können Sie diese Tatsache extern kommunizieren? Zwei Varianten stehen zur Auswahl (siehe Abbildungen 3 und 4). Welche Variante ist wirkungsvoller?

1 Videos werden in diesem Beitrag nicht behandelt.
 2 Die Zeitspanne, in der sich die Aufmerksamkeit einer Person voll auf eine Sache konzentriert („Aufmerksamkeitsspanne“), liegt beim Menschen derzeit nur mehr bei ca. acht Sekunden (Quelle: Microsoft Kanada, 2015). Deshalb wandert die Aufmerksamkeit eher zu Dingen, die unser Gehirn leichter und schneller verarbeiten kann.

3 Menschen sind primär visuelle Lerner. Nach drei Tagen erinnern sie sich noch an 65 Prozent des Inhaltes, wenn er ein Bild beinhaltet. Bei Inhalten ohne Foto erinnern sie sich nur mehr an 10 Prozent (Quelle: John Medina, 2008).
 4 Vgl. Heidrich, BASF fordert von Kanzleien mehr Einsatz für Diversität, JUVE-Rechtsmarkt, 9.5.2022.