

WAS MACHT SINN IM INTERNET?

DIGITALE VERTRIEBSSTRATEGIEN

LIANE ALLMANN*

Kitty & Cie., Diplom-Betriebswirtin (FH)

Stichworte: digitale Präsentation, digitale Medien, Kanzleimarketing, Kanzleiauftritt, Onlinemarketing, Vertriebsstrategie Kanzlei, Eigenmarketing Anwalt, Website-Analyse

Kanzleien müssen sich genau überlegen, was sie mit ihrem Internetauftritt erreichen wollen. Einige wollen lediglich eine Kompetenzpräsentation. Zunehmend allerdings wollen Kanzleien auch Klienten gewinnen und Personal für sich interessieren. Das geht – auch im B2B-Bereich. Eine Kanzleihomepage ist heute zunehmend ein Vertriebskanal, der sich nicht nur an Klienten richtet, sondern auch an zukünftige Mitarbeiter, Partner oder Kooperationen. Online gibt es für Kanzleien noch viel zu tun, denn die Bedeutung des Internetauftritts wird von Juristen noch unterschätzt.

Anwälte fremdeln mit dem Internet: Websites werden lieblos ins Netz gestellt und danach jahrelang nicht angefasst. Sie gleichen einer erweiterten Visitenkarte im Netz und nicht der Möglichkeit, Klienten direkt zu erreichen. Viele verstecken sich hinter der starken Auslastung. Man empfindet eine Art Entweihung der eigenen, hochkarätigen Inhalte bei der digitalen Präsentation. Auch tritt häufig der Generationenkonflikt zutage. Die Alten wollen nicht und blockieren, den Jungen lässt man nicht genug Raum. Veränderung kommt, ob es Anwälte wollen oder nicht. Dieser Beitrag befasst sich mit den Chancen der digitalen Kanzleipräsentation.

I. Am Anfang war das Vertrauen

Stellen Sie sich vor, Sie gehen in einen Schweizer Supermarkt. Einen von der günstigen Sorte – wo man Gebinde auf Paletten stellt und ohne grosse Präsentation abverkauft. Mittendrin das Angebot einer sehr teuren Schweizer Präzisionsuhr: schwer, wertig und ein Meisterwerk. Hier wird diese Uhr zum Schnäppchenpreis verkauft, jedoch in einer billigen Verpackung angeboten, und diese ist leicht eingedellt mit abgestossenen, schmutzigen Ecken. Was empfinden Sie bei dieser Vorstellung?

Genau – die Verpackung, also die Art der Präsentation, muss zum Produkt (oder zur Dienstleistung) passen. Ansonsten bekommt das Vertrauen in das Produkt (oder die Dienstleistung) einen Knacks. Es fühlt sich nicht gut an, und irgendwie vermutet man sofort einen Haken. Man fragt sich, ob man hier über den Tisch gezogen wird. Und, auch wenn dieses Beispiel vielleicht plakativ und erst mal nicht vergleichbar erscheint, ist es übertragbar auf die an-

waltliche Dienstleistung, auf Ihren Rechtsrat und damit auf Sie als Anwalt. Die Dienstleistung, die Sie anbieten, ist eine vertrauensbasierte Dienstleistung.

(Potenzielle) Klienten können im Zweifel überhaupt nicht einschätzen, wie gut oder schlecht die Rechtsberatung ist. Was sie einschätzen können, sind Service, Schnelligkeit, Lesbarkeit des Schriftverkehrs, Kommunikationsfähigkeit, Erreichbarkeit und Präsentation. Das gilt sowohl für die analoge Welt als auch für die digitale. Jedes Element der externen Kommunikation (von der Visitenkarte bis zur Website und zu den Büroräumen) muss die Wertigkeit Ihrer Dienstleistung ausstrahlen. Tut es das nicht, perforiert dieser Mangel das Vertrauen des Klienten oder stört die Vertrauensbildung. Und genau das darf nicht passieren, denn Vertrauen ist die Grundlage für eine hervorragende Klientenbeziehung, für Treue und dafür, frei im Mandat zu arbeiten. Die Bildung dieses Vertrauens beginnt jedoch weit vor der Mandatierung, zum Beispiel mit der ersten Begegnung im Internet.

* Die Autorin studierte Internationale Betriebswirtschaftslehre in Darmstadt (Deutschland) und befasst sich seit mehr als 20 Jahren mit Vertriebs- und Kommunikationsstrategien für Kanzleien und Rechtsanwälte. Ihr aktueller Fokus liegt auf einem vertrauensbildenden und doch vertriebsorientierten Onlinemarketing für Anwälte. Liane Allmann leitete elf Jahre die Geschäftsstelle des europäischen Anwaltsnetzwerks Eurojuris Deutschland e. V. Sie ist heute Inhaberin der Agentur Kitty & Cie. (www.kitty-cie.de). Liane Allmann ist zertifizierte Business-Trainerin der Steinbeis Hochschule Berlin, systemischer Coach und Change-Manager.

II. Website – Zugang zu neuen Klienten

Die Website ermöglicht den Zugang zu neuen Klienten. Dieser darf, besonders bei Anwälten, nicht aggressiv erfolgen, sondern Sie müssen dafür sorgen, dass Sie gefunden werden. Gefunden werden Sie im Internet, wenn

1. Ihre Website auf einem sehr guten technischen Stand ist und Google Sie überhaupt erkennen kann,
2. Sie Ihre Website so gestalten, dass Sie Inhalte mit einem echten Nutzen für Ihre Besucher liefern,
3. Sie dem Besucher (also im Zweifel dem Rechtsuchenden) sehr rasch die Möglichkeit geben, mit Ihnen in Kontakt zu treten,
4. Sie den Besucher empathisch in seiner aktuellen Erlebenswelt ansprechen und
5. Sie wissen, welche Suchroutinen der Rechtsuchende bemüht, Sie also eine Vorstellung von zu platzierenden Keywords haben.

Was ist damit gemeint?

Zu Punkt 1: Sichtbarkeit

Es gibt Websites, die quasi von Google nicht zu sehen sind. Damit finden sie unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Maximal werden diese Websites von Rechtsuchenden gefunden, die Ihre Kanzlei oder Sie bereits persönlich kennen. Potenzielle Neumandate gewinnen Sie jedoch selten über sich als Person (denn man kennt Sie ja noch nicht), und häufiger über Themen.

Man kann die Sichtbarkeit einer Website messen. Das kann man zum Beispiel mit dem Sichtbarkeitsindex (SI) von Sistrix machen. Der Sichtbarkeitsindex zeigt als Kennzahl an, wie erfolgreich (also wie sichtbar) die eigene Domain im Vergleich mit anderen Domains in den Google-Suchergebnissen ist. Je höher diese Kennzahl, umso mehr Interessenten gewinnt die Website über Google. Der Sichtbarkeitsindex gibt einen ersten Hinweis dafür, wie interessant eine Website für die gewünschte Zielgruppe ist und ob die bespielten Themen auf dieser Seite überhaupt jemanden interessieren (also jemand danach sucht). Grundsätzlich sollte man sich bereits bei der Gestaltung einer Website darüber klar sein, dass die sie die Aufmerksamkeit des Besuchers lenken soll – er also von Ihnen durch Ihre Website geführt wird. Im besten Fall findet der Rechtsuchende über seine Suchanfrage bei Google genau die Antwort, die er braucht, um weiterzukommen. Wenn dann noch weitere Inhalte angeboten werden, nach dem Motto «Das könnte Sie auch interessieren», haben Sie schon einen sehr hohen Servicegrad erreicht, der vom Rechtsuchenden und von Google belohnt wird. Je attraktiver Ihre Seite, Ihre Inhalte, desto besser ranken Sie bei Google. Und darum geht es. Google versucht via Algorithmus, das menschliche Vertrauen abzubilden, also machen Sie sich klar, was bei einem (zukünftigen) Klienten zur Vertrauensbildung führt. Aussagekräftige Bilder und eine aktive, verbindliche Sprache gehören ebenso dazu wie die Möglichkeit von Downloads und das Besetzen von Themen, die Ihre (potenziellen) Klienten auch wirklich interessieren.

Eine weitere wichtige Kennzahl ist der sogenannte Page-Speed. Das ist die Zeit, die benötigt wird, um die Website nach dem Klick auf den Link im Browser zu öffnen. Der Page-Speed einer Website ist für Google offiziell ein Rankingfaktor, das heisst, wer hier schlecht abschliesst, hat schlechte Karten. Dabei arbeitet Google mit einem Score von 100. 100 wäre die maximale Punktzahl. Im Allgemeinen liegen schnelle Seiten etwa bei den oberen 10 Prozent, durchschnittliche Seiten bei den nächsten 40 Prozent und langsame Seiten bei den unteren 50 Prozent. Diese Schwellenwerte gelten sowohl für Mobilgeräte als auch für Desktops und wurden auf der Grundlage der menschlichen Wahrnehmungsfähigkeit festgelegt.

Gerade dann, wenn man seine Zielgruppe auch bei jüngeren Unternehmern sieht (und das ist in der Regel nicht nur die Start-up-Branche, sondern alle, die länger als zehn Jahre beruflich aktiven Umgang mit dem Internet haben und effizient arbeiten müssen), ist besonders der mobile Page-Speed elementar. Denn diese Zielgruppe recherchiert primär mobil und nimmt sich nicht mehr die Zeit, bis sich eine Website aufgebaut hat, sondern klickt weiter. Ein Grund für einen schlechten Page-Speed kann die Grösse der verwendeten Bilder auf der Website sein (Grösse im Sinne von Datenvolumen).

Zu Punkt 2: Nutzen der Information

Bei allem, was Sie anbieten, sollten Sie natürlich nicht vergessen, dass Sie Rechtsdienstleister sind und Ihre Beratungsleistung verkaufen wollen. Deshalb geht es darum, Beratungsbedarf zu wecken, nicht zu decken und zum Beispiel über Prozesse und/oder Hindernisse zu informieren.

Wenn Sie also als Zielgruppe kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) haben und Sie im Bereich Compliance werben wollen, könnte ein Angebot sein: Testen Sie Ihre Firmen-Compliance! Hier könnte sodann ein kleiner Schnelltest aufzeigen, dass der potenzielle Klient noch Verbesserungsbedarf im Bereich Compliance hat. Der anwaltliche Anbieter in der Produktgruppe Compliance hätte so die Möglichkeit, eine charmante Brücke zu schlagen zwischen Nutzen, Präsentation und direkter Offerte. So etwas muss natürlich am Ende mit dem Angebot (nicht der Aufforderung) der direkten Kontaktaufnahme enden.

Anderes Beispiel: Wenn Sie ein auf Familienrecht spezialisierter Anwalt sind und Unternehmerscheidungen machen wollen, überlegen Sie sich zum Beispiel Folgendes: Macht es Sinn, dass ich meine Kommunikationsstruktur primär auf männliche Unternehmer auslege? Ein Grund für diese Form der indirekten Zielgruppenselektion (nur Männer) könnte die Einschätzung sein, dass Frauen einer höheren Kommunikationsfrequenz bedürfen (macht das Mandat weniger rentabel), und dass Frauen eine Art Solidarisierung ihres Anwaltes erwarten, was häufig nicht zielführend ist. Also – wenn Sie sich auf Männer mit Zeitmangel (Unternehmer/Manager) und Scheidungswillen einschliessen wollen, wäre eine Möglichkeit, ebendiesen Männern den Scheidungsprozess als Ablaufdiagramm darzustellen, die neuralgischen

Punkte im Prozess zu kennzeichnen und zu thematisieren. Scheidung als Projekt sozusagen, mit Ihnen als effizientem Projektmanager. Sie glauben, dass das nicht funktioniert? Sie werden sich wundern, wie dankbar man Ihnen für eine solche Herangehensweise (die auf zu viel juristische Prosa verzichtet) ist.

Zu Punkt 3: Kontaktaufnahme

So einfach und doch regelmässig nicht beachtet. Sie sollten nicht im Imperativ formulieren («Ruf mich an»), aber Sie sollten unter «thematische Beiträge» etwas schreiben wie «Unser Ansprechpartner für Scheidungsrecht – Rechtsanwalt, Telefon, E-Mail». Das ist nicht aufdringlich, aber gerade bei der Nutzung von mobilen Endgeräten schnell aufzugreifen. Auch ein Kontaktformular ist möglich, allerdings ist das nach meiner Einschätzung schon fast wieder aus der Mode (da durch mobile Endgeräte nicht so problemlos nutzbar wie eine verlinkte Telefonnummer). Ich persönlich gebe übrigens auf meiner Website immer meine direkte E-Mail-Adresse und meine direkte Telefonnummer (auch mobil) an. Warum? Weil es vertrauensbildend wirkt und der potenzielle Klient nicht die Schwelle «Sekretariat» nehmen muss. Angst vor einer wilden Kontaktaufnahmeflut brauchen Sie in der Regel nicht zu haben, es sei denn, es handelt sich um ein hysterisch thematisiertes Verbraucherrechtsthema – das braucht andere Strategien.

Zu Punkt 4: Empathie schenkt Vertrauen

Nichts schafft so rasch Vertrauen wie das Gefühl, vom anderen verstanden zu werden. Das ist menschlich und gilt auch für Geschäftsleute. Diesen Umstand sollten Sie nutzen und juristische Inhalte journalistisch aufbereitet in Form von Storytelling platzieren. Wie funktioniert das? Spiegeln Sie die Lebenssituation Ihres (potenziellen) Klienten. Zum Beispiel können Sie davon ausgehen, dass ein Geschäftsführer, der abgerufen werden soll, das spürt. In seinem Unternehmen gehen vielleicht Türen zu, eventuell wird er über Besprechungen nicht mehr informiert, die Frequenz des Reportings wird erhöht. Mit diesem unguuten Gefühl im Geschäftsführerbauch setzt sich ebendieser nach getaner Arbeit am Freitag auf sein Sofa daheim. In der Hand ein Glas Rotwein und sein iPad. Er recherchiert bei Google. Sucht nach Dingen wie «Managerhaftung», «Exit-Strategie» und vielleicht auch noch nach «Abfindung». Wenn ebendieser Geschäftsführer jetzt auf einen Text (Content) einer Kanzlei trifft, der ihn abholt, der ihm das Gefühl gibt, «die verstehen mich», wenn auch noch der Auftritt einen sehr guten Anschein macht, modern ist und die Anwältinnen und Anwälte sympathisch und offen lächeln und ihm die Möglichkeit geben, schnell und unkompliziert direkt mit ihnen in Kontakt zu treten, dann ist der erste Schritt hin zum Klienten getan. Denken Sie also immer daran, wie sich der Rechtsuchende gerade fühlt, welche Motive er hat, wie es ihm gerade geht, was er gerade durchmacht. Erinnern Sie sich an Klienten, die Sie bereits beraten haben. Wie haben die ihre damalige Situation beschrieben, was war besonders/anders?

Zu Punkt 5: Suchroutinen von Klienten und Keywords

Der Jurist denkt anders, als der Klient spricht und sucht. Das muss klar sein. Ein Klient, auch ein Klient im B2B-Bereich, wird nicht unbedingt nach Dingen suchen wie Gesellschaftsrecht oder Arbeitsrecht. Viele Klienten, auch Geschäftsklienten, wissen überhaupt nicht, in welchem Rechtsgebiet ihre Frage angesiedelt ist – können sie nicht zuordnen. Deshalb sagen ihnen Rechtsgebiete nicht unbedingt etwas, und deshalb suchen sie auch nicht danach. Potenzielle Klienten suchen nach konkreten Themen, nach Fragen, die sie beantwortet wissen wollen, wie «Aktiengesellschaft gründen» oder «Wie kündige ich meinem alkoholkranken Mitarbeiter». In allem, was Sie tun, muss Ihre Zielgruppe Ihr Handeln und Ihre Strategie bestimmen. So auch bei der Definition der Keywords und der Festlegung relevanter Themen. In einer der Kanzleien, die ich betreute, war ich bei jedem Erstklientengespräch dabei. Warum? Um eine Sprachanalyse des Klienten zu machen, denn Klienten sprechen Dinge anders aus, und so, wie sie sprechen, suchen sie schlussendlich auch, denn es ist ihre aktive Sprache.

III. Themen finden – Angebote platzieren

Man kann es drehen, wie man will – heute brauchen Sie, besonders im Onlinemarketing, drei wesentliche Dinge: Content, Content, Content.

Content, also Inhalte, die auf sympathische Weise die besondere Herangehensweise der Kanzlei / des Anwalts klarmachen, die aufklären, die Nutzen bringen. Das anwaltliche Leben ist voller Content und damit auch voller potenzieller Angebote. Doch leider sind Anwälte in der Regel blind für ihr eigenes Portfolio. Sie haben im Normalfall kein «Vertriebs-Gen» und denken nicht offensiv in Richtung Platzierung eines Angebotes, sondern passiv/reaktiv im Sinne von «ich beantworte die Fragen des Klienten, wenn er sie an mich richtet».

Wenn ich Vertriebsstrategien mit Kanzleien und Anwälten erarbeite, führe ich im ersten Schritt ausführliche Interviews. Ich frage sie nach dem Tagesgeschäft, dem letzten Fall, dem letzten Anruf. Ich frage, welche Mandate ihnen das meiste Geld bringen und welche am meisten Spass bereiten. Im besten Falle sollte die Schnittmenge aus diesen beiden Klientengruppen ihr «Target», also ihre Zielgruppe sein.

Wenn man Anwälte dazu bringt, die eigene Leistungserbringung als Prozess zu betrachten, kann man die einzelnen Stufen im Lebenszyklus des Klienten genau nachvollziehen und benennen. Daraus entwickeln sich Themen (zum Beispiel Umgang mit Gewerkschaften im Rahmen von Massenkündigungsverfahren), die Sie auf Ihrer Website bespielen können. Wenn Sie das genannte Thema in die Headline «Kooperativer Umgang mit Gewerkschaften» packen und hier seriös und lösungsorientiert aus dem Nähkästchen plaudern, wird nicht nur Ihre bereits gelebte Kompetenz sichtbar, sondern dieser Inhalt bekommt sogar eine Art Referenzcharakter, der besonders vertrauensbildend wirkt. Wichtig beim Content ist: Egokontrolle. Den-

ken Sie immer an den Nutzen für Ihren Klienten, nicht an Ihren eigenen Glanz.

Natürlich (darüber muss man sich im Klaren sein) hat jeder Inhalt auch seine Gegner – gerade dann, wenn es um stark emotionale Themen wie Massenkündigungen geht. Hier muss man sehr sensibel abwägen, was öffentlich kommuniziert werden sollte oder ob man nicht ausgewählten Unternehmern Inhouseseminare anbietet oder gar Private Lessons.

Allgemeine Themen finden sich natürlich immer auch als Auswirkungen von Gesetzesänderungen auf die eigene Zielgruppe. Hier schlage ich vor, schon mittels wirksamen Contents das Gesetzgebungsverfahren zu begleiten, um das Thema «zu besetzen». Beispiel hierfür: autonomes Fahren. Autonomes Fahren hat viele Rechtsfragen aufgeworfen und wird dies auch weiterhin tun und sicher auch einer gesetzlichen Reglementierung bedürfen. Nun ist das Thema aber noch recht neu, und es ist vielleicht noch gar nicht der Zeitpunkt, um konkrete Rechtsfragen zu klären. Alles schwebt noch an der Oberfläche – für tiefere Überlegungen gibt es noch keine Substanz, vieles wäre rein spekulativ. Für einen Anwalt, der sich auch mit Digitalisierung und Ähnlichem befasst, ist das allerdings eine gute Möglichkeit, sich mit geschicktem Inhalt bei Google sichtbar zu machen. Gerade bei innovativen Themen ist es auch aus dem Grund wichtig, über eine gute Website mit guten Inhalten gefunden zu werden, weil auch Journalisten digital recherchieren und Originaltöne von Spezialisten regelmässig gefragt sind.

Weitere Möglichkeiten, Themen zu finden, sind das Platzieren von Google Alerts, die Konkurrenzbeobachtung und auch diejenige, sich über die Auswirkung von Themen Gedanken zu machen. Beispiel: Wenn Sie eine Kanzlei mit der Zielgruppe grössere Unternehmen sind, macht es Sinn, sich die Stellengesuche der Rechtsabteilungen dieser grösseren Unternehmen anzuschauen. Nicht selten findet man hier ein eigenes Zukunftsthema, denn Unternehmen wollen ja mit dem Besetzen von Rechtsabteilungen den eigenen Bedarf an Rechtsdienstleistungen decken. Und das, was des einen Unternehmens Bedarf ist, ist des anderen Unternehmens Thema zur externen Vergabe.

IV. Soziale Medien – LinkedIn, Twitter, YouTube und Co.

Auch soziale Medien sind für mich nichts anderes als ein weiterer Vertriebskanal, den es zu erschliessen gilt. Allerdings darf es nicht erzwungen sein. Der unentspannte Umgang mit sozialen Netzwerken wird recht schnell deutlich und wirkt dann schon fast peinlich. Wer es nicht mag und will, soll es lassen. Einige der grossen Einheiten «verdonnern» ihre Partner zu einem Auftritt. Das Ergebnis sind graue Profilhüllen ohne jede Bewegung, ohne jede Idee und ohne Leben. Sie machen so mehr kaputt als ganz.

Viele Anwälte lehnen soziale Netzwerke grundsätzlich ab, sehen darin nur Zeitverschwendung oder Spielerei. Ich spreche aber nicht davon, dass Anwälte Katzenvideos

posten sollten oder ihr Mittagessen, sondern davon, dass sie sich ein sinnvolles Netzwerk aufbauen, dem sie aktiv und regelmässig Angebote machen können oder mit dem sie etwas für ihren Sympathiemodus oder das Image der Kanzlei tun können. Sie bleiben in Kontakt, zeigen sich, machen sich transparent (das findet Google übrigens super). Ausserdem bieten gerade LinkedIn und Twitter die hervorragende Möglichkeit, das «Ohr an der Schiene» zu behalten, also überhaupt zu registrieren, welche Themen gerade angesagt sind.

Beispielhaft möchte ich kurz LinkedIn beleuchten, da ich darin den vertriebsstärksten Vertreter der sozialen Medien sehe (auch wenn beispielsweise YouTube neben Google die zweitgrösste Suchmaschine der Welt ist und damit auch enormes, noch ungenutztes Potenzial für Anwälte bietet). Hier einige kurze Tipps für LinkedIn.

1. Wichtig ist, dass Sie ein sauberes Profil haben. Das bedeutet, dass Sie ein vernünftiges Bild benutzen und bitte auch ein konkretes Angebot formulieren. Schauen Sie sich einfach ab, wie die anderen das machen – man kann da sehr viel lernen.
2. Bauen Sie sich ein gutes Netzwerk auf. Im besten Falle besteht das Netzwerk aus Klienten oder Multiplikatoren (also Mandatszubringern) oder auch Menschen, die Ihr eigenes Profil noch aufwerten können (bekannte Grössen der Branchen zum Beispiel).
3. Suchen Sie Themen, die Sie dem Netzwerk zuspielden. Dazu können Sie verschiedene Möglichkeiten nutzen. Sie können bereits bestehende Inhalte teilen oder sie kommentieren oder eben ganz eigene Artikel schreiben.
4. Überlegen Sie sich auch bei diesen Themen: Macht es das Leben meines Netzwerkes besser/einfacher? Informiert mein Beitrag? Ist er auch interessant für andere?

Grundsätzlich kann ich sagen, dass ich es persönlich für professionell halte, in den beruflichen sozialen Netzwerken aktiv und präsent zu sein – gerade auch im Falle der Kanzlei. Wenn ich Anfragen bekomme, checke ich Profile. Wenn ich gar nichts sehe, zeigt mir das schon eine Art «digitale Verweigerungshaltung» auf. Wenn Sie aktiv sind, muss auch auf der Website die Möglichkeit gegeben sein, sich unkompliziert und schnell mit Ihnen zu vernetzen.

Viele Anwälte, so meine Erfahrung, widmen sich dem Thema nicht, weil sie unsicher sind und das Potenzial des Mediums noch nicht richtig eingeschätzt haben. Ich selbst generiere circa 20 Prozent meines Umsatzes über LinkedIn, und zwar über Anwälte, die auf mich zukommen, weil sie einen von mir gesetzten Impuls im Netzwerk aufgenommen haben und aus diesem Impuls einen intrinsisch motivierten Beratungsbedarf entwickelt haben.

V. Die digitale Chance der Kanzleien – Fazit

Anwälte und Kanzleien haben hervorragende Möglichkeiten im Netz. Nur wenige nutzen diese Möglichkeiten bisher, und noch weniger nutzen sie strategisch. Die Form der digitalen Profilierung, des digitalen Vertrauensaufbaus

und der digitalen Themenplatzierung wird noch längst nicht ausreichend genutzt. Der Unwille von Kanzleien und Anwälten sollte hier einer Freude am Neuen und dem Erkennen der Möglichkeiten weichen. Im Vorfeld zu allen Aktivitäten in diese Richtung empfehle ich allerdings dringend, sich über folgende Fragen intensiv Gedanken zu machen und diese auch zu beantworten:

- Wen will ich wirklich erreichen? Wer ist mein «weisser Wal»?
- Was kann ich ihm bieten? Wie ist sein Nutzen aus meinem Angebot?
- Welche Themen haben meine potenziellen Klienten?
- Welche Wertewelt möchte ich transportiert wissen / wie wollen meine (zukünftigen) Klienten mich sehen?

- Unter welchen Schlagworten möchte ich bei Google zu finden sein (hier bitte auch aus der Perspektive des Klienten passende Inhalte formulieren)?
- Was will ich für meine Kanzlei erreichen?
- Welche Mitarbeiter und Partner möchte ich auch begeistern?

Es gibt noch viele weitere Themen, die in den digitalen Vertrieb anwaltlicher Dienstleistungen fallen. Kanzleien sind gerade dabei, die digitale Transformationsanforderung auch auf ihre Vertriebsstrategien zu übertragen. Wer jetzt ernsthaft loslegt, hat noch eine halbe Kopflänge Vorsprung vor vielen Wettbewerbern und erarbeitet sich einen Vorteil für sich und seine Kanzlei.

Hilfe für unsere Bergbevölkerung schafft neue Perspektiven



Die Schweizer Patenschaft für Berggemeinden fördert die Solidarität mit der Schweizer Bergbevölkerung und mindert das Gefälle zwischen wohlhabenden und wirtschaftlich benachteiligten Regionen.

Mit projektbezogener Hilfe an unterstützungswürdige Gemeinden, Korporationen usw. hilft sie, dass unsere Bergregionen bewohnbar bleiben und aktiv bewirtschaftet und gepflegt werden. Die objektbezogenen Spenden werden ohne Spesenabzug den Begünstigten weitergereicht. Bei grösseren Vermächtnissen bietet sich die Möglichkeit, einen Fonds mit klar umschriebener Zweckbestimmung zu eröffnen.

PATENSCHAFT
BERGGEMEINDEN

Asylstrasse 74
8032 Zürich
Telefon

berggemeinden.ch
info@patenschaft.ch
044 382 30 80

Postkonto 80-16445-0
IBAN CH51 0900 0000 8001 6445 0



Johannes Gasser

Liechtensteinisches Stiftungsrecht – Praxiskommentar



› Der Praxiskommentar aus der Praxis für die Praxis

Zehn Jahre nach Inkrafttreten des neuen Stiftungsrechts in Liechtenstein und sechs Jahre nach Erscheinen der ersten Auflage legt Johannes Gasser nunmehr die 2. Auflage seines Praxiskommentars zum liechtensteinischen Stiftungsrecht vor. Die Voraufgabe wurde durch zahlreiche neue, teils unveröffentlichte Gerichtsentscheidungen und Gesetzesänderungen umfassend überarbeitet und neu gestaltet.

Die Entscheidungen der Höchstgerichte, von denen viele auf die Voraufgabe Bezug nahmen, stehen im Mittelpunkt der Arbeit. Die neue Auflage richtet sich wiederum an alle Praktiker, die sich schnell, kompetent und verlässlich einen Überblick im Stiftungsrecht verschaffen wollen.

2. Auflage, 700 Seiten, broschiert, Dezember 2019, CHF 98.–

978-3-7272-0763-1

Auch als **E-Book** erhältlich



Bestellen Sie direkt online: www.staempflishop.com

Stämpfli Verlag AG

Wölflistrasse 1 | Postfach | 3001 Bern | Tel. +41 31 300 66 77 | Fax +41 31 300 66 88 | order@staempfli.com
Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten | 1658-165/19

Stämpfli
Verlag