

und Religionskriege, Arbeiterbewegung) enden meistens in autoritären Regimen.

Für mich als Jahrgang 1939 hat das Werk eine Fülle von Assoziationen erweckt, welche aber den Rahmen des zur Verfügung stehenden Platzes sprengen würden.

Der neue Kampf um Österreich.

Von *Walter Hämmerle*. edition a, Wien 2018, 480 Seiten, geb., € 24,90.

NIKOLAUS LEHNER

Wie Rechtsanwälte mit Fallstudien Mandate gewinnen

Um als Rechtsanwalt heutzutage nicht nur „überleben“ zu können, sondern auch Umsatzwachstum zu generieren, reichen traditionelle Marketingmethoden nicht mehr aus. Doch genau das Potential, wo Kanzleien auf ihre Kerntätigkeit zurückgreifen, wird de facto nicht genutzt. Denn die sinnvollste Werbung ist jene mit den eigenen erfolgreichen Fällen, nämlich in Form von Fallstudien. Eine Fallstudie ist eine eigenständige Geschichte darüber, wie ein realer Klient seine Probleme mit Hilfe einer Rechtsanwaltskanzlei bewältigt hat.



Warum aber genau das eine sehr gute Idee sein kann, das zeigt Kanzleiberater Mag. Bruno Jahn mit seinem aktuellen E-Book „Wie Rechtsanwälte mit Fallstudien Mandate gewinnen“ auf.

Das digitale Werk kommt im Umfang von 100 Seiten daher und enthält konkrete Schritte zur Umsetzung dessen, was der Autor letztlich schon im Titel

als Ziel definiert hat.

Fast in der Art einer Checkliste werden Themen wie der Grundansatz, der Umgang mit den Daten von Mandanten, der Mehrwert und auch standesrechtliche Überlegungen angegangen. Wer viel Text sucht, der wird hier nicht fündig werden, stattdessen aber mehr als genug praktische Beispiele (davon 20 reale Beispiele aus Australien, Deutschland, Großbritannien und den USA). Diese Beispiele haben jedenfalls Mehrwert, da der Autor sie jeweils anhand der vorher beschriebenen Kriterien beleuchtet und das Fehlende klar aufzeigt. So wird eine gute Best Practice ersichtlich, die in der eigenen Kanzlei umgesetzt werden kann.

Gleich im ersten Kapitel wendet sich der Autor der konkreten Problemstellung zu und merkt auch an, warum diese Form des Marketings wohl mehrheitlich bisher noch nicht als Option erkannt wurde. Als Grund wird dabei insb die Verschwiegenheitspflicht angeführt, worauf auch in der Folge immer wieder – mit konkreten Lösungsansätzen – Bezug genommen wird. Darüber hinaus wird auch behan-

delt, warum es oft an der Formulierung eines solchen „Testimonials“ bereits scheitern kann.

Im zweiten Kapitel wendet sich der Autor in der Folge der konkreten Definition dessen zu, was als Fallstudie zu bezeichnen ist, ebenso wie deren mögliche Einsatzgebiete. Dabei kommen letztlich alle Rechtsgebiete in Frage.

Im Folgekapitel werden die Vorteile dieses Marketinginstruments, insb der Vertrauensaufbau bei der Mandantschaft, behandelt.

Nach diesen – sehr guten – Kapiteln, welche gewissermaßen der Einleitung dienen, befasst sich Kapitel 4 mit der konkreten und klar methodisch-strukturierten Umsetzung, was durch umfassende und kommentierte Praxisbeispiele in Kapitel 5 untermauert wird. Hinsichtlich der Umsetzung wird insb der Einholung der Erlaubnis zur Verwendung des konkreten Falles bei der Mandantschaft große Aufmerksamkeit gewidmet.

Kapitel 6 bespricht dann noch die – bereits in Kapitel 1 angesprochenen – standesrechtlichen Themen.

Interessant ist, dass bei den Quellen primär Kanzleien aus dem anglo-amerikanischen Raum zu finden sind. Dies liegt wohl daran, dass sich Fallstudien in unseren Breiten noch nicht ausreichend durchgesetzt haben. Allein dies ist aber ein Grund, diese Form der Werbung jedenfalls zu testen.

Im Ergebnis stellt das E-Book damit einen schlanken Leitfaden für eine bisher eher unbekannt Form von Kanzlei-Marketing, die enormes Potenzial aufweist, dar.

Wie Rechtsanwälte mit Fallstudien Mandate gewinnen.

Von *Bruno Jahn*. Eigenverlag, Traun 2021, 100 Seiten, E-Book (PDF), € 55,-.

MICHAEL LANZINGER