



KANZLEI-PR

Kommunikation im Krisenmodus

Wie Kanzleien im Ausnahmezustand kommunizieren und warum Beziehungspflege jetzt besonders wichtig ist.

Ad Operandum

WAS IHRE KANZLEI ERFOLGREICHER MACHT

PERSPEKTIVE

Seite 3 Helfer in (der) Not

KANZLEI-PR

Seite 4 Kommunikation im Krisenmodus

WIRTSCHAFTSPRÜFUNG

De Novis

WAS IHRE MANDANTEN WISSEN SOLLTEN

FINANZIERUNG

Seite 7 Das Dilemma der Banken

Seite 8 Wer finanziert noch Mittelständler?

Seite 9 Finanzierungslösungen durch Private-Debt-Fonds

Seite 10 Kryptowährungen – Revolution in der Unternehmensfinanzierung?

MANAGEMENT

Seite 11 Prävention durch Transformation des Geschäftsmodells

M&A

Seite 12 Die Krise schafft Gelegenheiten

Seite 13 Last Exit: Unternehmensverkauf

Seite 14 Exklusive Verhandlungen als Alternative zum Bieterverfahren

PRIVATE EQUITY

Seite 15 Lackmustest für Finanzinvestoren

KANZLEI-PR

Kommunikation im Krisenmodus

Die Verunsicherung und der Informationsbedarf der Mandanten sind seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie besonders groß. Wir haben Unternehmervertraute gefragt, wie sie ihre Kommunikationsstrategie in der Krise angepasst haben. Wie lassen sich PR-Fehler vermeiden und Chancen mit klugen Kommunikationskonzepten nutzen?

TEXT Ulrike Lüdke

D

ie Corona-Pandemie hat alle fest im Griff. Kanzleien und Mandanten befinden sich am Ausfahrersstand. In solchen Zeiten ist eine gute Kommunikation – intern wie extern – besonders wichtig. Doch nicht allen Kanzleien ist das in den vergangenen Monaten gelungen. Während die einen ihre Kommunikationsstrategie der neuen Situation angepasst haben und sogar neue Wege gehen, sind die anderen in eine Art Schockstarre verfallen. Die Redaktionen von „Die Unternehmervertraute“ hat untersucht, wie die Kanzleien aus dem Lockdown über ihre Webseiten kommunizieren. Gegenstand der Analyse waren über 100 Webseiten großer und mittelständischer Wirtschaftskanzleien. Das Ergebnis: Zwei Drittel der Kanzleien bieten Informationen im

Zusammenhang mit den Auswirkungen der Corona-Krise an. Dabei reicht die Bandbreite von vereinzelt Corona-News bis hin zum virtuellen Krisenstabszentrum mit ausführlichen Beiträgen von A wie Arbeitsrecht bis Z wie Zivilrecht einschließlich Checkliste und Kontakt zur „Corona-Task-Force“. Ein Drittel – genau die Hälfte aller Kanzleien – bietet diese Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation nicht. „Gerade in einer Krise ist es wichtig, nach außen wie nach innen hin zu zeigen, dass man einen kühlen Kopf bewahrt und das Durchblick behält“, erklärt Dr. George Tutschka, Partneranwalt und Geschäftsführer des Beratungsinstitutens Consulting by Legal Professionals. Der größte Fehler sei dabei, gar nicht zu kommunizieren, aus Angst, etwas falsch

zu machen oder weil die Kapazitäten in Krisensituationen knapp seien, warnen Tutschka. Und auch wenn das Wort „Corona“ keiner mehr hören könne. Das Corona-Uplage erlöse Bestandteil der Mandantenkommunikation, sondern weiter nur wie aus der Zeit gefallen. Sollte die Bildsprache sollte angepasst werden, empfiehlt die Kanzleienredaktion, Bilder auf deren Prozessketten zu setzen sind, die dazu beitragen, um einen PC herumzulaufen oder am Kommunikationsteam, warum das so ist.

Keine Werbung bitte!

Die Kommunikation in der Krise ist ein Double-Edged Sword. Es besteht die Chance, sich als Helfer in der Not zu positionieren und sogar neue Mandate und Geschäftskunden zu erschließen.

Andererseits macht sich unbeleibt, wer versucht, aus der Krise Kapital zu schlagen, also haben sich viele lieber zurückgezogen. Zudem reagieren Mandanten gereizter, wenn sie massenhaft mit Mailings bombardiert werden. Partneranwalt Dr. Jan O. Müller-Brosch von der Kanzlei Bock Legal hat selbst zu Beginn der Corona-Krise im März etwa zehn E-Mails pro Tag von Kapitalanwaltskanzleien erhalten. „Mit dem Hinweis, dass die Berater weiterhin zur Verfügung stünden.“ Davon geht man, durch überlebens, kritisiert Müller-Brosch. Im Gegensatz dazu wurde Angebot zu kommunizieren. Wenn man bei dem Mandanten umgehört werden. Bock Legal erhielt nur 11 E-Mails und organisierte 15 Mandanten zu den kleineren Wirtschaftskanzleien und 10

Die Unternehmervertraute 02/2020

Die Unternehmervertrauten

ZEITUNG FÜR PARTNER IN WP-, STB- UND RA-KANZLEIEN

unternehmervertraute.de

SCHWERPUNKT
CORONA-STRATEGIEN

KANZLEI-PR

Kommunikation im Krisenmodus

Wie Kanzleien im Ausnahmezustand kommunizieren und warum Beziehungspflege jetzt besonders wichtig ist.

die Rechtsgebiete Berufsträgerhaftung und Gewerblicher Rechtsschutz spezialisiert. Seit Ausbruch der Corona-Pandemie richten sich die Mandanten mit völlig anderen Fragestellungen als gewohnt an die Rechtsanwälte. „Wir wollten unseren Mandanten signalisieren, dass sie auch mit Fragestellungen, beispielsweise zum Arbeits- und Mietrecht, zu uns kommen können und nicht zu den Kollegen gehen müssen. Daher haben wir uns vorübergehend thematisch breiter aufgestellt“, berichtet Müller-Brosch. Im Zuge dessen hat Bock Legal auf seiner Webseite unter einem eigenen Menüpunkt „Corona“ einen Blog eingerichtet. Zusätzlich erhalten die Mandanten die Beiträge per Newsletter. Positiver Nebeneffekt: Durch die Veröffentlichung zahlreicher Artikel zu einem aktuellen Thema, zu dem es noch nicht viele Informationen im Netz gibt, wird die Kanzleiseite nun von den Suchmaschinen besser gefunden. Er sei nicht immer leicht, die Kollegen zum Schreiben der Beiträge zu motivieren, gerade wenn viel zu tun ist. „Doch die gute Resonanz zeigt uns, dass sich der Aufwand lohnt“, stellt Müller-Brosch fest.

Neues wagen

Auch die Kanzlei Rittershaus hat in den vergangenen Wochen gute Erfahrungen mit ihrem „Corona-Newsletter und -Blog“ gemacht. „Allerdings haben wir uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern etwas mehr Zeit genommen und uns erst einmal ein klares Bild von der Lage verschafft, bevor wir unsere Mandanten dann mit konkreten Hinweisen und in kompakter Form versorgt haben“, berichtet Dr. Michael Kühn, Partner bei der Kanzlei Rittershaus und Mitglied der im März gegründeten neunköpfigen Corona-Task-Force. „Für Arbeitgeber in der Krise ist es wenig hilfreich, wenn sie sich erst einmal durch zehn Seiten Juristendeutsch lesen müssten“, gibt Kühn zu bedenken. Rittershaus nutzt den Blog bereits seit über zwei Jahren als Mittel der Mandantenansprache und Mandatsakquise. Im Zuge der Corona-Pandemie wurde erstmals auch ein Video-Podcast als neues Format getestet. Zudem denkt die Task-Force über das Anbieten von Online-Seminaren nach. Da sich zuletzt der Bereich Arbeitsrecht sehr gut weiterentwickelt hat, plant die Kanzlei, diesen Bereich weiter auszubauen. Passend dazu haben zwei Kollegen bei Rittershaus kurzfristig ein Buch zum Thema Arbeitsrecht in Not- und Krisenzeiten herausgebracht.

Mit Plan und Fingerspitzengefühl

Bei Bock Legal und bei Rittershaus entscheiden die Managing Partner (bei Rittershaus in enger Abstimmung mit den Praxisgruppen-Chairs), über welche Wege kommuniziert wird. Einen strategischen Krisenplan halten sowohl Kühn als auch Müller-Brosch – auch aufgrund der Kanzleigröße – für verzichtbar. Damit stehen sie nicht allein. In der Regel ist „Krisenkommunikation“ in den

Kanzleien in der obersten Führungsebene angesiedelt. Über Kommunikationsmaßnahmen wird ad hoc entschieden. Doch unbedachte Schnellschüsse können schnell in einen „Shitstorm“ münden und dem Ruf der Kanzlei schaden. Auch „Abtauchen“ hinterlässt keinen guten Eindruck.

„Wie Kanzleien in dieser Krise kommunizieren, hängt stark von einzelnen Persönlichkeiten ab“, beobachtet Tutschka. „Dort, wo es gut gelaufen ist, waren Partner am Werk, die Empathie gezeigt und sich intensiv gekümmert haben.“ Kommunikationsprofs empfehlen daher die Erstellung eines Notfallplans, in dem verschiedene Szenarien durchgespielt und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet werden. Nur wenn das Konzept, die Kompetenzen und die Wege klar sind, wird die Kommunikation in der Krise nicht zum Risiko. Der Kanzlei Mersold Bezler aus Stuttgart kam in der Corona-Krise zugute, dass aufgrund des Zusammenschlusses mit der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft Prof. Dr. Binder, Dr. Dr. Hillebrecht & Partner (BHP) Anfang dieses Jahres der Kommunikationsbereich professionalisiert wurde. „Wir haben im Zuge der Fusion eine Kommunikationsstrategie nach innen wie nach außen erarbeitet und eingeübt, daher wussten wir Anfang März genau, wie wir kommunizieren mussten“, erklärt Dr. Jasmin Urlaub, Partnerin und verantwortlich für den Bereich Marketing bei Mersold Bezler. „Unsere Mitarbeiter fühlen sich abgeholt und gut informiert“, versichert Urlaub. In wöchentlichen Mails und Video-Konferenzen werden sie über neue Entwicklungen informiert, auch Sorgen und Ängste werden adressiert. „Unser Ziel ist es, Optimismus zu verbreiten und den Mitarbeitern Chancen für die Zukunft aufzuzeigen“, sagt Urlaub. Bereits im März rief Mersold Bezler eine Task-Group ins Leben, um die Anfragen der Mandanten zu kanalisieren. Newsletter und Autorenbeiträge – „ausschließlich mit inhaltlichem Mehrwert“, wie Urlaub betont – werden über Mailings, die Webseite und Social-Media-Kanäle verbreitet. Zudem intensivierte die Kanzlei seit Mitte März die Pressearbeit. „Wir sind mit unserer Kommunikation sehr zufrieden“, sagt Urlaub. „Wir waren der aktuellen Entwicklung immer einen Schritt voraus und konnten so agieren, anstatt zu reagieren.“

Um auch für die kommenden Monate gewappnet zu sein, sollten sich die Kanzleien jetzt schon Gedanken machen, wie sie ihre Kommunikation und Marketing-Konzepte ausrichten, wenn die Geschäftswelt wieder im „Normalmodus“ läuft, rat Tutschka. Möglicherweise lassen sich neue Geschäfts- oder Kommunikationsansätze aus der Corona-Zeit dazuerhalten implementieren oder sogar ausbauen. Gleichzeitig sollten sie überlegen, wie sie ihre Krisenkommunikation noch optimieren könnten – falls im Winter die zweite Corona-Welle über uns hereinbricht.

KOMMUNIKATION IM AUSNAHMEZUSTAND – JETZT ERST RECHT

1. Intensivieren Sie die Kommunikation in Krisenzeiten. Prüfen Sie zusätzliche Kommunikationskanäle und Formate.
2. Zeigen Sie Empathie und passen Sie die Inhalte Ihrer Botschaften der Situation an.
3. Stellen Sie keinen künstlichen Bezug zur Krise her, um Werbebotschaften zu transportieren.
4. Konkrete Informationen, Tipps und Links zur weiteren Informationsbeschaffung kommen besser an als Eigenwerbung.
5. Intensivieren Sie Ihre Pressearbeit. Positionieren Sie sich als Experte.
6. Schlechte Nachrichten wirken weniger drastisch, wenn eine positive Perspektive eröffnet wird.
7. Erstellen Sie einen Plan für die Zukunft: Welche Krisenszenarien sind möglich und welche Kommunikationsmaßnahmen lassen sich daraus ableiten? Wie lässt sich die Krisenkommunikation noch verbessern? Welche Kommunikationskanäle und -maßnahmen lassen sich weiterentwickeln?

»Meine Strategie: Für ein gesundes Verhältnis aus Rendite und Risiko flexibel über Anlageklassen, Regionen und Segmente hinweg agieren.«

PROF. DR. BERND MEYER
CHAIRMAN OF THE BOARD

Die Berenberg Vermögensverwaltung und Multi-Asset-Fonds.

Wir bieten langfristig orientierten Investoren global anlegende vermögensverwaltende Strategien und opportunistische Ansätze – von Anleihestrategien bis zu offensiven Multi-Asset-Ansätzen mit hohem Aktienanteil.

www.berenberg.de/multi-asset

WEALTH MANAGEMENT · ASSET MANAGEMENT
INVESTMENT BANK · CORPORATE BANKING

BERENBERG
RENTENANLEGENDE SEIT 1700

Investments sind unterliegen einem Marktwisiko. Sie stellen eine Anlageentscheidung dar. In jedem Fall auf Grundlage der beruflich zugehörigen persönlichen Anlagestrategie. Verantwortung für die Anlageentscheidung liegt bei dem Anleger. Die Berenberg Vermögensverwaltung ist eine Tochtergesellschaft der Berenberg Bank AG. Die Berenberg Bank AG ist ein Mitglied der Berenberg Group. Die Berenberg Group ist ein Unternehmen der Berenberg Group Holding AG. Die Berenberg Group Holding AG ist ein Unternehmen der Berenberg Group Holding AG. Die Berenberg Group Holding AG ist ein Unternehmen der Berenberg Group Holding AG.

KANZLEI-PR

Kommunikation im Krisenmodus

Die Verunsicherung und der Informationsbedarf der Mandanten sind seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie besonders groß. Wir haben Unternehmervertraute gefragt, wie sie ihre Kommunikationsstrategie in der Krise angepasst haben. Wie lassen sich PR-Fehler vermeiden und Chancen mit klugen Kommunikationskonzepten nutzen?

TEXT Ulrike Lüdke

D

ie Corona-Pandemie hat alle fest im Griff. Kanzleien und Mandanten befinden sich im Ausnahmezustand. In solchen Zeiten ist eine gute Kommunikation – intern wie extern – besonders wichtig. Doch nicht allen Kanzleien ist das in den vergangenen Monaten gut gelungen. Während die einen ihre Kommunikationsstrategie der neuen Situation angepasst haben und sogar neue Wege gehen, sind die anderen in eine Art Schockstarre verfallen.

Die Redaktion von „Die Unternehmervertrauten“ hat untersucht, wie die Kanzleien seit dem Lockdown über ihre Webseiten kommunizieren. Gegenstand der Analyse waren über 100 Webseiten großer und mittelständischer Wirtschaftskanzleien. Das Ergebnis: Zwei Drittel der Kanzleien bieten Informationen im

Zusammenhang mit den Auswirkungen der Corona-Krise an. Dabei reicht die Bandbreite von vereinzelt Corona-„News“ bis hin zum virtuellen „Krisenzentrum“ mit ausführlichen Beiträgen von A wie Arbeitsrecht bis Z wie Zivilrecht einschließlich Checkliste und Kontakt zur „Corona-Task-Force“. Ein Drittel – ausnahmslos mittelständische Kanzleien – nutzt diese Möglichkeit der Unternehmenskommunikation nicht.

„Gerade in einer Krise ist es wichtig, nach außen wie nach innen hin zu zeigen, dass man einen kühlen Kopf bewahrt und den Durchblick behält“, erklärt Dr. Geertje Tutschka, Rechtsanwältin und Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens Consulting for Legal Professionals. Der größte Fehler sei dabei, gar nicht zu kommunizieren, aus Angst, etwas falsch

zu machen oder weil die Kapazitäten in Krisensituationen knapp seien, warnt Tutschka. Und auch wenn das Wort „Corona“ keiner mehr hören könne, das Corona-Update müsse Bestandteil der Mandantenkommunikation sein, ansonsten wirke man wie aus der Zeit gefallen. Selbst die Bildsprache sollte angepasst werden, empfiehlt die Kanzleiberaterin: „Bilder, auf denen Personengruppen zu sehen sind, die dicht gedrängt um einen PC herumstehen oder am Konferenztisch sitzen, wirken derzeit seltsam.“

Keine Werbung bittet!

Die Kommunikation in der Krise ist ein Drahtseilakt. Einerseits besteht die Chance, sich als Helfer in der Not zu positionieren und sogar neue Mandate und Geschäftsfelder zu erschließen.

Andererseits macht sich unbelaibt, wer versucht, aus der Krise Kapital zu schlagen, also halten sich viele lieber zurück. Zudem reagieren Mandanten genervt, wenn sie massenweise mit Mailings bombardiert werden. Rechtsanwalt Dr. Jan D. Müller-Brosch von der Kanzlei Bock Legal hat selbst zu Beginn der Corona-Krise im März etwa zehn E-Mails pro Tag von Rechtsanwaltskollegen erhalten, mit dem Hinweis, dass die Berater weiterhin zur Verfügung stünden. „Davon geht man doch ohnehin aus“, kritisiert Müller-Brosch. Im Gegensatz dazu seien Angebote zu konkreten Themen gut bei den Mandanten angekommen.

Bock Legal zählt nur 15 Partner und insgesamt 35 Mitarbeiter zu den kleineren Wirtschaftskanzleien und ist in

KOMMUNIKATION IM AUSNAHMEZUSTAND – JETZT ERST RECHT

1. Intensivieren Sie die Kommunikation in Krisenzeiten. Prüfen Sie zusätzliche Kommunikationskanäle und Formate.
2. Zeigen Sie Empathie und passen Sie die Inhalte Ihrer Botschaften der Situation an.
3. Stellen Sie keinen künstlichen Bezug zur Krise her, um Werbebotschaften zu transportieren.
4. Konkrete Informationen, Tipps und Links zur weiteren Informationsbeschaffung kommen besser an als Eigenwerbung.
5. Intensivieren Sie Ihre Pressearbeit. Positionieren Sie sich als Experte.
6. Schlechte Nachrichten wirken weniger drastisch, wenn eine positive Perspektive eröffnet wird.
7. Erstellen Sie einen Plan für die Zukunft: Welche Krisenszenarien sind möglich und welche Kommunikationsmaßnahmen lassen sich daraus ableiten? Wie lässt sich die Krisenkommunikation noch verbessern? Welche Kommunikationskanäle und -maßnahmen lassen sich weiterentwickeln?

die Rechtsgebiete Berufsträgerhaftung und Gewerblicher Rechtsschutz spezialisiert. Seit Ausbruch der Corona-Pandemie richten sich die Mandanten mit völlig anderen Fragestellungen als gewohnt an die Rechtsanwälte. „Wir wollten unseren Mandanten signalisieren, dass sie auch mit Fragestellungen, beispielsweise zum Arbeits- und Mietrecht, zu uns kommen können und nicht zu den Kollegen gehen müssen. Daher haben wir uns vorübergehend thematisch breiter aufgestellt“, berichtet Müller-Broich. Im Zuge dessen hat Bock Legal auf seiner Webseite unter einem eigenen Menüpunkt „Corona“ einen Blog eingerichtet. Zusätzlich erhalten die Mandanten die Beiträge per Newsletter. Positiver Nebeneffekt: Durch die Veröffentlichung zahlreicher Artikel zu einem aktuellen Thema, zu dem es noch nicht viele Informationen im Netz gibt, wird die Kanzleiwebseite nun von den Suchmaschinen besser gefunden. Er sei nicht immer leicht, die Kollegen zum Schreiben der Beiträge zu motivieren, gerade wenn viel zu tun ist. „doch die gute Resonanz zeigt uns, dass sich der Aufwand lohnt“, stellt Müller-Broich fest.

Neues wagen

Auch die Kanzlei Rittershaus hat in den vergangenen Wochen gute Erfahrungen mit ihrem „Corona-Newsletter und -Blog“ gemacht. „Allerdings haben wir uns im Vergleich zu unseren Mitbewerbern etwas mehr Zeit genommen und uns erst einmal ein klares Bild von der Lage verschafft, bevor wir unsere Mandanten dann mit konkreten Hinweisen und in kompakter Form versorgt haben“, berichtet Dr. Michael Kühn, Partner bei der Kanzlei Rittershaus und Mitglied der im März gegründeten neunköpfigen Corona-Task-Force. „Für Arbeitgeber in der Krise ist es wenig hilfreich, wenn sie sich erst einmal durch zehn Seiten Juristendeutsch lesen müssten“, gibt Kühn zu bedenken. Rittershaus nutzt den Blog bereits seit über zwei Jahren als Mittel der Mandantenansprache und Mandatsakquise. Im Zuge der Corona-Pandemie wurde erstmals auch ein Video-Podcast als neues Format getestet. Zudem denkt die Task-Force über das Anbieten von Online-Seminaren nach. Da sich zuletzt der Bereich Arbeitsrecht sehr gut weiterentwickelt hat, plant die Kanzlei, diesen Bereich weiter auszubauen. Passend dazu haben zwei Kollegen bei Rittershaus kurzfristig ein Buch zum Thema Arbeitsrecht in Not- und Krisenzeiten herausgebracht.

Mit Plan und Fingerspitzengefühl

Bei Bock Legal und bei Rittershaus entscheiden die Managing Partner (bei Rittershaus in enger Abstimmung mit den Praxisgruppen-Chairs), über welche Wege kommuniziert wird. Einen strategischen Krisenplan halten sowohl Kühn als auch Müller-Broich – auch aufgrund der Kanzleigröße – für verzichtbar. Damit stehen sie nicht allein. In der Regel ist „Krisenkommunikation“ in den

Kanzleien in der obersten Führungsebene angesiedelt. Über Kommunikationsmaßnahmen wird ad hoc entschieden. Doch unbedachte Schnellschüsse können schnell in einen „Shitstorm“ münden und dem Ruf der Kanzlei schaden. Auch „Abtauchen“ hinterlässt keinen guten Eindruck.

„Wie Kanzleien in dieser Krise kommunizieren, hängt stark von einzelnen Persönlichkeiten ab“, beobachtet Tutschka. „Dort, wo es gut gelaufen ist, waren Partner am Werk, die Empathie gezeigt und sich intensiv gekümmert haben.“

Kommunikationsprofis empfehlen daher die Erstellung eines Notfallplans, in dem verschiedene Szenarien durchgespielt und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet werden. Nur wenn das Konzept, die Kompetenzen und die Wege klar sind, wird die Kommunikation in der Krise nicht zum Risiko.

Der Kanzlei Menold Bezler aus Stuttgart kam in der Corona-Krise zugute, dass aufgrund des Zusammenschlusses mit der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft Prof. Dr. Binder, Dr. Dr. Hillebrecht & Partner (BHP) Anfang dieses Jahres der Kommunikationsbereich professionalisiert wurde. „Wir haben im Zuge der Fusion eine Kommunikationsstrategie nach innen wie nach außen erarbeitet und eingeübt, daher wussten wir Anfang März genau, wie wir kommunizieren mussten“, erklärt Dr. Jasmin Urlaub, Partnerin und verantwortlich für den Bereich Marketing bei Menold Bezler. „Unsere Mitarbeiter fühlen sich abgeholt und gut informiert“, versichert Urlaub. In wöchentlichen Mails und Video-Konferenzen werden sie über neue Entwicklungen informiert, auch Sorgen und Ängste werden adressiert. „Unser Ziel ist es, Optimismus zu verbreiten und den Mitarbeitern Chancen für die Zukunft aufzuzeigen“, sagt Urlaub.

Bereits im März rief Menold Bezler eine Task-Group ins Leben, um die Anfragen der Mandanten zu kanalisieren. Newsletter und Autorenbeiträge – „ausschließlich mit inhaltlichem Mehrwert“, wie Urlaub betont – werden über Mailings, die Webseite und Social-Media-Kanäle verbreitet. Zudem intensivierte die Kanzlei seit Mitte März die Pressearbeit. „Wir sind mit unserer Kommunikation sehr zufrieden“, sagt Urlaub. „Wir waren der aktuellen Entwicklung immer einen Schritt voraus und konnten so agieren, anstatt zu reagieren.“

Um auch für die kommenden Monate gewappnet zu sein, sollten sich die Kanzleien jetzt schon Gedanken machen, wie sie ihre Kommunikation und Marketing-Konzepte ausrichten, wenn die Geschäftswelt wieder im „Normalmodus“ läuft, rät Tutschka. Möglicherweise lassen sich neue Geschäfts- oder Kommunikationsansätze aus der Corona-Zeit dauerhaft implementieren oder sogar ausbauen. Gleichzeitig sollten sie überlegen, wie sie ihre Krisenkommunikation noch optimieren könnten – falls im Winter die zweite Corona-Welle über uns hereinbricht. ■

ANZEIGE

»Meine Strategie: Für ein gesundes Verhältnis aus Rendite und Risiko flexibel über Anlageklassen, Regionen und Segmente hinweg agieren.«

PROF. DR. BERND MEYER
CHEFANLAGESTRATEGE

Die Berenberg Vermögensverwaltung und Multi-Asset-Fonds.

Wir bieten langfristig orientierten Investoren global anlegende vermögensverwaltende Strategien und opportunistische Ansätze – von Anleihestrategien bis zu offensiven Multi-Asset-Ansätzen mit hohem Aktienanteil.

www.berenberg.de/multi-asset

WEALTH MANAGEMENT · ASSET MANAGEMENT
INVESTMENTBANK · CORPORATE BANKING


BERENBERG
PRIVATBANKIER SEIT 1590

Investmentfonds unterliegen einem Marktwert Risiko. Sie stellen eine Anlageempfehlung dar, die in jedem Fall auf Grundlage der Verkaufsunterlagen (vorläufige Anlageprospektur, Verkaufsprospekt) aktueller Jahres- und ggf. Halbjahresberichte trifft, dessen zusätzliche Hinweise zu den Chancen und Risiken des jeweiligen Fonds zu entnehmen sind. Diese Unterlagen finden Sie auf www.berenberg.de/fonds.