



Kanzlei-Marketing durch Anwaltsportale

Von Johanna Busmann, Hamburg

Marktentwicklung und Wettbewerb

Anwaltsverzeichnisse, Presseportale und Rechtsportale sind als Multiplikatoren für die Sichtbarkeit Ihrer Kanzlei im Internet inzwischen unverzichtbar.

Das gilt besonders, wenn Ihre Kanzlei in einer scharfen Wettbewerbssituation ist. Davon können Sie besonders ausgehen, wenn Ihre Kanzlei klein ist, mehrere Prozessfächer anbietet und lokal begrenzt akquiriert.

Inhalt:

1. Anwaltsverzeichnisse
2. Bewertungsportale
3. Presseportale
4. SEO und Presseportale: Drei Tipps für eine höhere Reichweite
5. Rechtsberatungsportale

1. Anwaltsverzeichnisse

Wird die Sichtbarkeit im Netz durch Anwaltsverzeichnisse erhöht?

Einige Anwaltsverzeichnisse werden durchaus dominant in der Trefferliste bei Google ausgespielt.

Ein beliebig herausgegriffenes Beispiel (Stand: August 2016) ist die Eingabe der Suchwörter „Arbeitsrecht Radebeul“. Das Ergebnis zeigt zuerst vier Google AdWords Treffer (bezahlt), dann drei Treffer durch das kostenlose Portal „Google My business“ und anschließend sechs Multiplikatoren (Verzeichnisse, Foren, Anwaltssuchdienste):

- **Anwalt.de**
Anwalt.de bietet nach eigenen Angaben (Stand: August 2016) 13.847 detailliert beschriebene Kanzleien mit 18.743 Anwälten und 66.656 Bewertungen durch Mandanten sowie 50.372 Rechtstipps, Profile von 7.118 Fachanwälten aus 22 Fachanwaltschaften und 829 Rechtsprodukte zum Festpreis.
Kanzleien ohne eigene Webseite werden durch ihr Profil auf Anwalt.de manchmal auf den ersten Google Trefferseiten gefunden. Anwalt.de kooperiert mit diversen Anwaltsnetzwerken und hat wechselseitige Sonderkonditionen mit ihnen ausgehandelt.
- **AdvoUnion**
Das ist eine Suchplattform für Korrespondenzanwälte mit über 800 Mitgliedskanzleien und rund 4000 Anwälten aus dem In- und Ausland.
Pro AG-Bezirk werden maximal drei Kanzleien aufgenommen. Wo noch Bezirke unbesetzt sind, zeigt eine Karte. Regler Austausch findet statt: „Für eine Kanzlei am LG-Ort sind 50 zusätzliche Korrespondenzmandate pro Jahr, die man im Zweifel sonst nie bekäme, keine Seltenheit.“
Die Erfahrung zeigt, dass sich der Mitgliedsbeitrag (am AG-Ort 40,- Euro, am LG-Ort 125,- Euro) stets bereits mit dem ersten Korrespondenzmandat mehr als amortisiert.“
- **Deutsche Anwaltsauskunft**
Das ist das Rechtsinformationsportal vom DeutschenAnwaltVerein im Internet. Rechts-Know-how ist umfassend und praxisnah aufbereitet.
„Mit tagesaktuellen Nachrichten und unterhaltsamen Formaten im Magazin, alltagsgerechten Tipps im Ratgeberbereich sowie der umfangreichsten Anwaltssuche

Deutschlands bündelt die Deutsche Anwaltsauskunft die Kompetenz von 66.000 Anwältinnen und Anwälten zu allen Rechtsgebieten. Als Mitglied eines örtlichen Anwaltvereins werden Ihre Kontaktdaten automatisch in der Anwaltsuche auf Anwaltsauskunft.de gelistet.“

- **Anwaltsuche.de**
„Prominente Suchmaschinenplatzierung trifft auf Exklusivität!“ lautet die Eigenwerbung. Jedes Rechtsgebiet wird an einem Standort nur einmal vergeben. Keywordmarketing sieht gut aus. Pro Standort und Rechtsgebiet ist nur ein Kanzleieintrag zugelassen, dadurch Wettbewerbsvorteil. Die Kanzleiprofile sind auf den Bedarf der Mandanten ausgerichtet: knapp, klar, Kontaktdaten dominant, responsive (für alle mobilen Endgeräte optimiert).
- **Fachanwalt.de**
Nicht-Fachanwälte müssen draußen bleiben. Vertrauen in besondere Anwaltskompetenzen werden so geschaffen. Jedes Mitglied erhält eine eigene E-Mail Adresse und einen eigenen Domainnamen: www.fachanwalt.de/WUNSCHNAME. Das erhöht Ihre Sichtbarkeit im Netz, denn „Fachanwalt“ gehört in den Prozess- fächern zum meistgesuchten Stichwort eines Problemhabers. Die Profile sind optisch ansprechend und bieten alle Informationen auf einen Blick. Rechtstipps bauen Vertrauen der Besucher auf.
- **www.juraforum.de**
Über einer Million Seitenaufrufe pro Monat und mehr als 27.000 Mitglieder verzeichnet dieses 2003 gegründete Portal. Es versteht sich als Verbreiter von Anwaltswissen, Datenbank mit Anwaltsuche und Diskussionsforum für Anwaltsfragen. Durch die Kooperation mit der DATEV-eG 2014 ist das große Thema „Kanzleiorganisation und Kanzleimarketing“ dazu bekommen.
- **www.advo-assist.de**
Das Advo-Assist-Netzwerk umfasst über 6.000 Mitgliedsanwälte und hat den Ursprungszweck, kurzfristig Terminvertreter an jedem Gericht in Deutschland zu finden. Außerdem können Mitgliedsanwälte über die Plattform z. B. neue Mandate für die eigene Kanzlei generieren oder bei der Beantwortung juristischer Fachfragen kollegiale Hilfe von einem der über 6.000 Spezialisten aus dem Netzwerk in Anspruch nehmen. Auch Studien über den Rechtsmarkt im Online Sektor kommen von AdvoAssist. 106
- **JuraWiki**
JuraWiki ist ein Non-Profit- und Zero-Budget-Projekt, betrieben von Rechtsanwalt Ralf Zosel, Saarbrücken. Jeder Anwalt107 kann voraussetzungslos dort Inhalte posten, neue Rubriken eröffnen, die Mitteilungen anderer Teilnehmer frei ergänzen; es wird nach Spam- und Qualitätsprüfung sofort veröffentlicht. Auch Rubriken wie „Justizirrtümer“, „Silvesterrecht“ oder „Webcontrolling“ werden geboten. JuraWiki taucht u. U. oben in der Google Trefferliste auf, besonders, wenn Ihre Beiträge keywordoptimierte Überschriften haben.
- **www.jurablogs.com**
JuraBlogs ist seit August 2004 eine Blog Community mit Recherchefunktion für Rechtsfragen in Deutschland. Sie wird betrieben von Matthias Klappenbach, San Francisco, einem Marketingfachmann, der hauptberuflich bei Ebay arbeitet. Im November 2009 hatte JuraBlogs bereits 550.000 Besucher und rund 800.000 Seitenaufrufe. Ausschlaggebend für das ranking sind hier die Aktivität eines Blogs, die Anzahl von Verlinkungen in anderen juristischen Blogs sowie die Leserzahlen.

2. Bewertungsportale

Lassen Sie Ihre Kanzlei in ein Bewertungsportal eintragen! Der gute Online-Ruf der Kanzlei entsteht auch durch Mandantenbewertungen.

Schon analoge Mandantenbewertungen – nach jedem Mandat in Papierform – können die Qualität der Kanzlei deutlich steigern.

Digitale Mandantenbewertungen entscheiden bei unbekanntem Interessenten, die über das Internet einen Anwalt suchen, über den Kauf der Rechtsberatungsleistung. Daraus folgt auch: Der bessere Ruf eines anderen Anwalts (in der Google-Trefferliste vielleicht ein benachbarter) kann die ursprüngliche Kaufabsicht umleiten.

Das gilt möglicherweise sogar dann, wenn der Anwalt dem Sucher namentlich bekannt war, in der ersten Google Seite gefunden oder persönlich empfohlen wurde.

Nutzen Sie Bewertungsplattformen und geben Sie Ihren Mandanten offensiv den Link zu Ihrer jeweiligen Seite.

Der BGH hat die Mit-Verantwortung der Portalbetreiber für Negativbewertungen herausgestellt. Das stärkt die Marketingrelevanz der Portale noch.

- **Anwalt.de**
Anwalt.de112 mit seinen 66.978 Mandantenbewertungen (eigene Angabe, Stand August 2016) ist „ein kostenpflichtiges Anwaltsverzeichnis.“
Monatlich gehen etwa 1.500 Bewertungen bei dem Portal ein. Die Nutzer können dem Anwalt für seine Leistung zwischen einem und fünf Sternen geben.
Auch ein schriftlicher Kommentar zur Leistung ist möglich. Für die Bewertung müssen sich die User bei der Plattform registrieren, damit ihr Kommentar freigeschaltet wird.
Daraufhin wird der Anwalt informiert.
- **123recht.net**
Auch 123recht.net ist eine Plattform, über die Anwälte gefunden und bewertet werden können. Die Besonderheit liegt darin, dass es möglich ist, den Anwalt gleich über die Webseite mit einem Mandat zu beauftragen.
Möglich macht dies ein Rechtsshop, in dem anwaltliche Tätigkeiten zum Festpreis angeboten werden können. Zudem kann auch eine schriftliche Beratung in Einzelfragen erfolgen.
Wie in einem herkömmlichen Onlineshop haben die Mandanten daraufhin die Gelegenheit, die Arbeit des Anwalts zu bewerten.
Unter anderem können Sterne dafür vergeben werden, wie verständlich der Anwalt war, wie ausführlich die Arbeit und ob man den Anwalt weiterempfehlen würde.
- **Anwaltvergleich24.de**
Das Portal bietet Anwaltssuche und Anwaltsbewertung sowie direkten Anwaltsvergleich nach Bewertungen.
Bei Anwaltvergleich24.de kann es passieren, dass Profile auch ohne das Wissen des Anwalts eingestellt werden. Mandanten können ihren Anwalt und eingeschränkt Informationen über diesen eintragen und ihn daraufhin mit Noten bewerten, etwa für Freundlichkeit, Schnelligkeit oder Zuverlässigkeit.
Wenn Rechtsanwälte die Daten selbst verwalten und vielleicht ein Foto oder besondere Qualifikationen hinzufügen möchten, müssen sie hingegen eine kostenpflichtige Mitgliedschaft eingehen.
- **Google My Business**
Immer mehr Anwälte haben ein weiteres, kostenloses (Bewertungs-) Profil in „Google My Business“ (früher „Google places“).
Es enthält einen vollständigen Firmeneintrag mit Fotos und Informationen sowie Öffnungszeiten und Link zu Ihrer Webseite.
„Google My Business“ ist mit Google maps verbunden und zeigt die gefundenen Einträge in der Karte der Stadt. Sehr auffällige platziert, auffällige bis zu fünf orangene Sterne für Bewertungen durch Mandanten. Lohnt sich!

Platzierung in der Google-Treffer-Liste zwischen den AdWords-Anzeigen und den organischen Treffern.

- **Yelp**
Nach Übernahme der Bewertungsplattform Oype 2013 durch Yelp hatte Yelp in Deutschland selbst viele erboste Kritiker in allen Branchen: Durch einen scharfen Filter wurden viele positive Bewertungen gelöscht, viele negative oder ältere blieben. Auch Einmal-Bewertungen durch einzelne Personen erkannte sie als weniger werthaltig, verglichen mit Bewertungen von Personen, die ständig Bewertungen abgaben.
Google Treffer von Yelp werden keinesfalls so dominant ausgespielt wie AdWords oder My Business. Die Anzahl der Bewertungen sieht man allerdings sofort; das macht einen guten Eindruck, wenn es viele sind, und wenn es gute sind.

3. Presseportale

Online Presseportale sind Multiplikatoren.

Breitflächiger verteilt, schneller im Internet gefunden und direkt vor die Füße weiterer Multiplikatoren gelegt; das macht die Vorteile von online Presseportalen aus.

Durch relevante und aktuelle Inhalte zeigen Anwälte online ihre Kompetenzen und gewinnen, oft über den Umweg weiterer Multiplikatoren (Journalisten, Blogger, Influencer), damit schließlich das Vertrauen potentieller Mandanten.

Durch Expertenwissen, Praxistipps, Fallbeispiele, aktuelle Urteilst Kommentare und juristische Einschätzungen schaffen sie es auch, den Content-Hunger von Suchmaschinen zu stillen, d. h. weit vorn in den Google Treffern zu landen.

- **Cross-over-Akquise schaffen:**
Besonders (Fach-)Journalisten von Printmedien werden durch online Presseportale auf Sie aufmerksam; deren Recherchen sind oft durch Suchmaschinen angereichert. Verwenden typische Suchwörter Ihrer Print-Multipliktoren, damit Sie in deren Publikationen häufig zitiert, zu Interviews eingeladen oder zu Kommetaren aufgefordert werden.
Interessant:
Pressemitteilungen per mail an denselben Personenkreis werden nach Mitteilung der DJV zu 80 % sofort weggeklickt.
- **Das Internet vergisst nicht.**
Was anderswo wie eine Drohung klingt, kann auch eine Chance sein: Laut einer Studie von Adenion wird auch zwei bis vier Jahre nach einer Publikation noch jede dritte Pressemitteilung bei Google gefunden.
Selbst nach langer Zeit also hilft sie noch, Ihren Namen zu finden und Ihre (früheren) Informationen zu streuen – und in weiteren Medien erwähnt zu werden.
- **Visibility erhöhen**
Suchmaschinen lieben die stets aktuellen Inhalte von Presseportalen und ranken sie weit vorn.
Um zu entscheiden, ob ein Presseportal tatsächlich geeignet ist, Ihre Sichtbarkeit im Netz (Visibility) zu erhöhen, machen Sie diesen Test: Achten Sie darauf, ob andere Pressemitteilungen beliebigen Inhalts in Ihren präferierten Presseportalen gefunden werden.
- **Textklarheit und Keywörter dienen dem Ranking**
Um aus der Masse der Publikationen herauszustechen, sind Textoptimierungen und Keyword-Marketing unerlässlich. Wenn Sie Keywords in der Pressemitteilung strategisch gut einsetzen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Pressemitteilung auch im Ranking der Suchmaschinen als zusätzlicher Treffer auftaucht.

Die Texte müssen

- für die angesprochenen Journalisten, Blogger, Influencer, Portalbetreiber und vor allem für deren Leser Relevanz haben,
- aktuell sein und variiert werden – je nach Zielleserschaft,
- kurz, nutzenorientiert, verständlich, bildhaft und stilsicher sein,
- durch Fotos, Videos und Grafiken qualitativ aufgewertet sein.

Ein weiterer Vorteil ist, dass Google die Pressemitteilungen vieler Presseportale in die News einliest. Sie sollten daher nach Möglichkeit ein Bild in Ihre Pressemitteilung integrieren: „In der Regel erscheint Ihre Pressemitteilung inklusive Bild nach Veröffentlichung für circa 48 Stunden im Google Ranking auf der ersten Seite,“, meint Euroweb.

4. SEO und Presseportale: Drei Tipps für eine höhere Reichweite

Um die ideale Reichweite durch Presseportale zu erhalten, sollten Sie folgende Regeln beachten:

- Regelmäßig Pressemitteilungen auf Presseportale stellen,
- Pressemitteilungen über mehrere Presseportale bekanntgeben,
- Keine Links einbauen, die auf die eigene Webseite führen (Eigenwerbung stuft Sie runter).

- Firmenpresse.de
Seit 1999 besteht das kostenlose Presseportal Firmenpresse und ist damit eins der ältesten deutschen Presseportale. Das Besondere an Firmenpresse ist, dass Redaktionen der Fachmagazine und Zeitschriften bei neuen Veröffentlichungen automatisch informiert werden.
- Webnews.de
Webnews ist ein Hybrid aus Social Bookmark-Verzeichnis und kostenlosem Presseportal. Die Themenbereiche sind vielfältig und reichen von Lifestyle bis Politik und Wirtschaft. Zudem hat Webnews eine eigene Community, die veröffentlichte Inhalte bewertet und kommentiert. Also ein kostenloses Presseportal mit Social Media-Charakter.
- Open-PR.de
Seit zehn Jahren bietet Open-PR Platz für Online-Pressemitteilungen aller Art. Das kostenlose Presseportal verfügt über ein eigenes Pressearchiv und platziert die Veröffentlichungen auch in Google News. Informationen über die Seitenaufrufe einer Online-Pressemitteilung sammelt und liefert Open-PR ebenfalls kostenlos.
- Extremnews.com
Hinter Extremnews steckt eine Redaktion aus freiberuflichen Journalisten, die ihr kostenloses Presseportal als unabhängige Nachrichtenseite pflegen und auf eine journalistische Aufbereitung der Inhalte achten, um einen gewissen Qualitätsstandard zu wahren.
- Businessportal24.com
Als Mitglied des Deutschen Presse Verbandes ist das kostenlose Presseportal eng mit Journalisten und Redaktionen verbunden.

5. Rechtsberatungsportale

Vielen Probleminhabern, vor allem Privatklientel, kommt die Internet-Rechtsberatung gerade recht: Online-Rechtsberatungen haben auf allen Seiten Vorteile: Sie

- sind 7 x 24 Stunden pro Woche für den Mandanten da,

- sichern zunächst Anonymität,
- sichern ihm ständig verfügbare Informationen,
- bieten Einblick in die Honorarentwicklung und deren Basis,
- ermöglichen größte zeitliche und räumliche Flexibilität,
- bringen ihm die oft sofortige Beantwortung seiner Frage,
- ersparen ihm gruselige Anrufbeantworter-Texte auf dem Anwaltstelefon,
- ersparen ihm fachlich vor sich hin murmelnde Rechtsanwälte,
- sind oft durch SSL-Verbindungen sicherer als E-Mails oder Papier.

**ACHTEN SIE BITTE IMMER MEIN © COPYRIGHT!
DANKE FÜR IHR INTERESSE!**

Johanna Busmann
busmann training@, hamburg
tel: 0171 1244321

mail: info@busmann-training.de

www.anwalts-akquise.de
www.anwalts-coach.de

