

Buder/Busmann/Hünemohr/Kobiela/Löffler/
Marquardt/Overlack-Kosel/Saidi/Schaack/
Schmallenberg/Schönfels/Tutschka

Kanzleimarketing kompakt

Wie Sie Mandanten finden und binden



Das Besondere an RA-MICRO

Kanzleigründer-Starthilfe



Kostenlos anfangen und dann 1 Jahr die Hälfte zahlen

- Das komplette RA-MICRO-Programm
- DictaNet Go – digitales Diktiersystem
- Teilnahme möglich bis zwei Jahre nach Erstzulassung

Jetzt informieren
0800 726 42 76
www.ra-micro.de

KOSTENLOSE RA-MICRO VERANSTALTUNGEN

RA-MICRO Store Berlin:

RA-MICRO Anwalts-Workshop:
**DictaNet Spracherkennung –
für mehr Effizienz in Ihrer Kanzlei**
28. September, 13:00 bis 14:30
12. Oktober, 13:00 bis 14:30
19. Oktober, 17:00 bis 18:30

RA-MICRO Store München:

**DictaNet Spracherkennung –
für mehr Effizienz in Ihrer Kanzlei**
27. September, 12:30 bis 14:00
13. Oktober, 16:00 bis 17:30
18. Oktober, 12:30 bis 14:00
25. Oktober, 12:30 bis 14:00
03. November, 17:00 bis 18:30
09. November, 12:30 bis 14:00
Sonderveranstaltung:
Effizientes Arbeiten mit den Go Apps
5. Oktober, 17:00 bis 18:30

RA-MICRO Store Stuttgart:

RA-MICRO Anwalts-Workshop:
**DictaNet Spracherkennung –
für mehr Effizienz in Ihrer Kanzlei**
22. September, 13:00 bis 14:30
11. Oktober, 17:00 bis 18:30
19. Oktober, 13:00 bis 14:30

RA-MICRO 
ONLINE AKADEMIE

Kostenlose Online-Seminare für RA-MICRO Kunden

29. September, 12:00: **E-Workflow
Posteingang/Postausgang**
04. Oktober, 12:00: **Notariat
Verbraucherinsolvenz – Treuhänderakte**
05. Oktober, 12:00: **Schriftverkehr**

Für weitere Veranstaltungen
besuchen Sie uns auf:

www.ra-micro.de/rmoa

RA-MICRO
KANZLEISOFTWARE

eBroschüre *Spezial*

Kanzleimarketing kompakt

Von

Marlen Buder, Dresden

Johanna Busmann, Hamburg

Patrick Hünemohr, Köln

Sascha Kobiela, Berlin

Pia Löffler, München

Peter Marquardt, Düsseldorf

Doris Overlack-Kosel, Mönchengladbach

Andrea Saidi, Heidelberg

Johannes Schaack, Nürnberg

Udo Schmallenberg, Soest

Rüdiger v. Schönfels, Berlin

Geertje Tutschka, Salzburg

Haftungsausschluss

Die in der eBroschüre enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen kann der Verlag dennoch keine Haftung übernehmen.

Anregungen und Kritik zu diesem Werk senden Sie bitte an:

kontakt@anwaltverlag.de

Autoren und Verlag freuen sich auf Ihre Rückmeldung.

Sonderausgabe für Deutscher Anwaltverlag GmbH, Bonn 2016

mit freundlicher Genehmigung

Copyright 2016 by Freie Fachinformationen Markus Weins GmbH, Köln

Satz: Helmut Rohde, Euskirchen

Bestell-Nr.: 80005775 (Version 1.1)

ISBN: 978-3-8240-5775-7

Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Nachdruck, datentechnische Vervielfältigung und Wiedergabe (auch auszugsweise) oder Veränderung über den vertragsgemäßen Gebrauch hinaus bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Verlages.



Deutscher**Anwalt**Verlag

Inhalt

Vorwort	6
<i>Pia Löffler</i>	
Kanzleimarketing für Ein- und Umsteiger	7
<i>Johanna Busmann</i>	
Wie aus Ihren Kanzleistärken kreative Markenbotschaften werden	9
<i>Peter Marquardt</i>	
Gewusst wie – Online-Kanzleimarketing ist kein Hexenwerk	11
<i>Johannes Schaack</i>	
Kanzlei-Identität und Außenwirkung – ein einheitliches Ganzes	14
<i>Andrea Saidi</i>	
Platz an der Sonne zu kaufen	16
<i>Rüdiger v. Schönfels</i>	
Außerhalb des Mandats: So wichtig sind Texte für erfolgreiche Mandantenakquise	17
<i>Pia Löffler</i>	
Die Lösung vor Augen – wie Rechtsanwälte und Kanzleien mit eigenen Bildwelten erfolgreich werben	19
<i>Marlen Buder</i>	
Anwalts-Akquise mit Recht macht Sinn	22
<i>Doris Overlack-Kosel</i>	
Kanzlei-Marketing muss heute vor allem zwei Aufgaben erfüllen: Geschäft bringen und Umsatz steigern!	24
<i>Dr. Geertje Tutschka</i>	
Sichtbar und auffindbar im Internet dank Local Listing	26
<i>Patrick Hünemohr</i>	
Mit Profi-Analyse und hoher User Experience zum Ziel – so machen Sie Ihre Kanzleiseiten fit für mobile Endgeräte	28
<i>Sascha Kobiela</i>	
Massen-Themen im Rechtsanwalts-Marketing	30
<i>Udo Schmallenberg</i>	

Texte und Ideen für Ihr Kanzleimarketing

WAS WIR FÜR SIE TUN:

- ✓ Wir entwickeln eine Strategie für Ihr Onlinemarketing
- ✓ Wir konzipieren und realisieren Ihre Kanzleiwebsite – inklusive Texten
- ✓ Wir konzipieren und erstellen Ihr Kanzleivideo
- ✓ Wir schreiben laiengerechte, suchmaschinen-optimierte Texte für
 - Ihre Kanzleiwebsite
 - Ihren Mandantennewsletter/Blog
 - Ihre Kanzleibroschüre
- ✓ Wir erstellen und pflegen Ihr Suchdienstprofil
- ✓ Wir kümmern uns um Kanzleilogo, Visitenkarten und Ihre Kanzleibroschüre
- ✓ ... und wir unterstützen Sie bei der Fotografensuche – deutschlandweit

... UND WARUM AUSGERECHNET WIR?

- ✓ Weil wir wissen, worauf potenzielle Mandanten Wert legen
- ✓ Weil wir wissen, was Google schätzt
- ✓ Weil bei uns Juristen für Juristen schreiben
- ✓ Weil wir aus eigener Erfahrung sprechen
- ✓ Weil wir Ihren Beruf als Rechtsanwalt verstehen

Wir kümmern uns um Ihr Kanzleimarketing –
Sie sich um Ihre Mandanten.

www.anwaltstexte.com
T 089/231 40 359

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Kanzleimarketing für Rechtsanwälte ist derzeit in aller Munde. Denn klar ist: wer sich auf dem Beratungsmarkt (dauerhaft) etablieren will, muss im Rahmen der berufsrechtlichen Grenzen die Werbetrommel rühren.

Da Kanzleimarketing aber nicht zum alltäglichen „Handwerkszeug“ von Anwälten zählt, ist guter Rat in diesen Dingen oft teuer. Wie geht man das Thema generell an? Was hat erste Priorität, wenn man sich dem Thema widmet? Kann man alles selbst erledigen? An wen wendet man sich, wenn man Kanzleimarketing *nicht komplett alleine* erledigen will?

Damit Sie beim Thema Kanzleimarketing „mitreden“ können und Sie auch in Ihrer Kanzlei das Thema effektiv angehen können, geht es in dieser Broschüre um grundlegende Aspekte des Kanzleimarketings. Verständlich aufbereitet von Experten für Kanzleimarketing für Rechtsanwälte. Von Experten, die wissen wie Ihr Berateralltag aussieht und deswegen lebensnahe und praxisgerechte Tipps geben oder Sie effizient und tatkräftig unterstützen können.

Sie erfahren in dieser Broschüre beispielsweise, wie Sie sich dem Thema „Marketingstrategie“ für Rechtsanwälte in Theorie und Praxis nähern und wie Ihre Kanzlei zur „Marke“ im besten Sinne werden kann. Sie erfahren, warum Onlinemarketing auch für Rechtsanwälte kein Hexenwerk ist oder warum gute Texte und AdWords-Kampagnen so wichtig für Ihre Mandantenakquise sind. Und das sind nur einige Themen, um die es in dieser Broschüre geht.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen und viele neue Erkenntnisse, die Ihnen die Marketingarbeit für Ihre Kanzlei deutlich und nachhaltig erleichtern werden.

Pia Löffler

Kanzleimarketing für Ein- und Umsteiger

Kanzleimarketing¹ ist kein Selbstläufer. Es steht und fällt mit dem unbedingten Willen aller Handelnden, ein **gemeinsam definiertes Kanzleiziel wirklich zu erreichen** – und sich nicht in folgenlosen Individualwünschen, tagesformabhängigem Aktionismus oder selbstgefälliger Tatenlosigkeit zu ergehen.

Aus Platzgründen stelle ich im Folgenden lediglich drei von zehn Kanzleimarketing-Basics² vor, die für den Kanzleistart prioritär sind:

1. Strategie: Segmentieren Sie Ihre Mandanten!

Marketing ohne Strategie ist wie ein Weg ohne Ziel: Man kommt nie an! Kanzleistrategie antwortet auf die Leitfrage: „Als wer genau wollen wir bekannt sein?“ Kanzleimarketing ist daraus die logische Folge und beantwortet die Frage: „Wie schaffen wir das?“

Früher suchten sich Mandanten einen Anwalt aus, heute ist das umgekehrt! Anwälte richten ihre Strategie auf eine **bestimmte Gruppe von Mandanten**: Das kann wie folgt gelingen:

- **Branchenfokus:** alle deutschen Zoodirektoren, alle Kommunen mit eigenem Schwimmbad im Umkreis von 300 km, alle online verkaufenden Stoffproduzenten;
- **Rechtsgebietsfokus:** Medizinrecht nur für Ärzte und Krankenhäuser, Sozialrecht nur für Hartz-IV-Empfänger, Wettbewerbsrecht nur für die Filmindustrie;
- **Geo-(Sprach-)Fokus:** Privatklientel im Umkreis von 100 km um die eigene Kanzlei, Hauskauf in Frankreich, Investitionen amerikanischer Unternehmen in Deutschland, russische Mandanten im Ruhrgebiet;
- **Gruppenfokus:** Wir vertreten nur Homosexuelle, Menschen mit Behinderung, Hausbesitzer, Senioren, Tierbesitzer, Kinder, Flüchtlinge, Sportler.

Betreiben Sie **Brainstorming**, was für diese Gruppe **attraktiv** ist und bieten Sie ihr genau das an! Richten Sie Ihre Fachanwaltstitel darauf aus! Folgen Sie Ihrer Passion!

Bedenken Sie: **Unsortierte Klientel begegnet sich nicht**, sortierte dagegen tauscht sich **regelmäßig aus!**

2. Organisation: Viele Köche verderben den Brei!

Im Paradies sind Sie **allein verantwortlich** für Marketing in der Kanzlei. Sie haben ein quantifizierbares und spezifizierbares Ziel, einen festen Zeitraum, ein festes Budget³ und die volle Unterstützung Ihrer Kollegen, von denen Ihnen keiner reinredet. Nach einem Jahr wird Ihre Arbeit von allen Entscheidern nach einem vorher bekannten Schlüssel bewertet und Sie werden abgewählt oder weiter betraut.

In Kanzleien ist das Paradies weit weg: Die legendäre **Hierarchiefurcht** von Anwälten ist verantwortlich für die Vorstellung, alles müsse durch alle besprochen werden.

¹ Zur Abgrenzung: **Werbung** steht für bezahlte, wiederholte, konsistente visuelle oder auditive Botschaften in Abwesenheit des Werbers, die den Adressaten erreichen, während dieser gerade kein Problem hat. Daher ist Werbung oft teuer und ineffektiv. **PR** („public relation“) bringt Dritte dazu, über die Kanzlei zu sprechen. Pressearbeit, Interviews, Artikel in Fachzeitschriften der Mandantschaft, öffentliche Charity-Aktionen, öffentliche (Sport-)Events, Vernissagen, redaktionelle Beiträge, Kolumnen. Beides kann Ihr Kanzleimarketing erweitern.

² Zu den zehn Kanzleimarketing-Basics siehe ausführlich Johanna Busmann „Chefsache Mandantenakquisition“, 2. Auflage 2017, Verlag de Gruyter Berlin.

³ Etwa 2 % Ihres Jahresumsatzes. Falls Sie mit Website, Fanpage, Kanzleibroschüren, Mandantenbefragungen, Vorträgen, Events etc. gerade erst beginnen, starten Sie furchtlos und unbeirrt mit 10 % im ersten Jahr und verzichten Sie dafür lieber auf Urlaub. Das **erste Investitionsjahr** in ein strukturiertes Kanzleimarketing senkt zunächst Ihre Entnahmen. Richten Sie sich darauf ein.

Dadurch entstehen Stagnation, Misserfolge und Frust. Endlose, **folgenlose Debatten unter Gleichrangigen**

- verhindern **Entscheidungen**,
- ruinieren jedes **Zeitmanagement**,
- vergrößern das **Misstrauen** untereinander,
- gefährden **Arbeitsplätze**,
- begünstigen **Krankenstand** und **Fluktuation**,
- führen zu verdecktem **Machtgerangel**,
- ermöglichen **intrigante Szenarien** und
- verursachen intern **Neid auf Umsätze**.

3. Kanzleigründer: Meiden Sie „Abwegiges“!

Marketing basiert auf vier stabilen Säulen, die nicht nur das **Kanzleidach** stützen, sondern auch **Größe**, **Architektur** und **Zimmeraufteilung** Ihres Hauses determinieren.

Sie garantieren Ihnen **nachhaltige, ökonomische Erfolge**, solange Sie „Abwegiges“ meiden:

Produkt:

„Was biete ich an?“

Es ist abwegig, Sozial- oder Asylrecht anzubieten, wenn Sie **reich werden** wollen und erfolglos, Gesellschaftsrecht anzubieten, wenn Sie **nicht zeitgleich Steuerrecht** anbieten können. Grenzen Sie Ihr Produkt auf die von Ihnen gewählte **Zielklientel** ein. Prüfen Sie, ob Sie dieses Produkt um **Festpreisprodukte** in standardisierbaren Bereichen erweitern können. Das bindet und lockt Mandanten. Ihnen ermöglicht es effiziente Beratungen in komplexeren Themen mit höheren Honoraren.

DE
|
G DE GRUYTER

AKQUISE LEICHT GEMACHT

DER BESTSELLER ZUR MANDANTENGEWINNUNG



2., überarb. u. erw. Aufl. 12/2016
Ca. XXXVI, 648 Seiten
Gebunden 79,95 €
ISBN 978-3-11-048267-6
Ebenfalls erhältlich als
eBook (PDF + EPUB) und
als Kombiausgabe
(Print + Online).

- ▶ Umfasst alle Aspekte der Akquise von der Gewinnung neuer Mandanten über die Ausweitung bestehender Mandate bis zur Rückgewinnung ehemaliger Mandanten
- ▶ Mit topaktuellen Tipps aus der Praxis für die Praxis
- ▶ Mit konkreten Umsetzungstipps und Best-Practice-Beispielen
- ▶ Kapitel zur Online-Akquisition grundlegend überarbeitet und deutlich erweitert
- ▶ NEU: Legal Tech
- ▶ Von A wie „Assistentin“ bis Z wie „Zielführung“
- ▶ Buchvorstellung auf dem Zweiten Deutschen Akquisekongress für Anwälte (12.-14. Januar 2017 in Hamburg)

Platz:**„Wo biete ich es an?“**

Es ist abwegig, eine familienrechtlich aufgestellte Kanzlei im 100-km-Umfeld **von 20 gleich oder ähnlich aufgestellten Konkurrenten** zu eröffnen. Es ist unklug, **Vertriebswege des „web 2.0“** nutzen zu wollen, wenn Ihre angestrebte Klientel gegen Blogs, Twitter, Facebook etc. allergisch ist. Ist Ihr Platz eher entschieden als Ihre Ausrichtung? Dann entwickeln Sie unbedingt eine Alleinstellung am Ort! Ist Ihre Ausrichtung eher entschieden als Ihr Ort? Dann gehen Sie an einen Ort, an dem Ihre Ausrichtung nicht existiert.

Promotion:**„Wie biete ich es an?“**

Es ist absurd, wie die Spinne im Netz zu warten, bis die Kunden aufmerksam werden. Abwegig sind übrigens auch **Hochglanzbroschüren** für Mittelständler. Bieten Sie vielmehr genau das, was der Mandant braucht und gehen Sie genau dorthin, wo der Mandant sucht. Wenn Ihr Mandant im Internet nach Ihrer Leistung sucht: Contentmarketing auf Ihrer Website, AdWords-Kampagne bei lokal begrenzter Akquise und großer Konkurrenz und regelmäßiges, keywordoptimiertes Bloggen sind unverzichtbar.

Preis:**„Zu welchem Preis biete ich es an?“**

Es ergibt keinen Sinn, hohe Honorare anzustreben, wenn Sie bei Einwänden einknicken oder den **Gegenwert** (noch) nicht „fühlen“. Es ist abwegig, nach RVG abzurechnen, wenn der **Umfang** Ihrer Arbeit nicht abschätzbar ist. Entscheiden Sie vor allem: Wollen Sie **Qualitätsführer** (qualitativ beste Leistung zu einem angemessenen hohen Preis) oder **Kostenführer** (durchschnittlich gute Qualität zu möglichst geringen Kosten) sein? Üben Sie unbedingt, locker über das Honorar zu informieren. Knicken Sie dabei niemals NACH einem Einwand ein; das Image „Billigheimer“ rächt sich bitterböse.

Johanna Busmann, busmann training

Wie aus Ihren Kanzleistärken kreative Markenbotschaften werden

Um die Kanzleistärken kreativ kommunizieren zu können, muss man sie natürlich erst einmal definieren. Welche Botschaften sollen kreativ umgesetzt werden? Welche Stärken sollen die potenziellen Mandanten verinnerlichen? Dabei reicht es nicht aus, nur die Substanzwerte einer Kanzlei zu definieren. Die Substanzwerte gelten nämlich für die gesamte Branche. Sie sind sozusagen der „price of entry“ für den Rechtsberatungsmarkt. Ohne Anwälte mit juristischer Kompetenz und Erfahrung wird sich eine Kanzlei am Rechtsmarkt nicht lange halten können.

Vielmehr geht es darum, die individuellen Kernwerte einer Kanzlei hervorzuheben. Durch diese Kernwerte unterscheidet sich eine Kanzlei von anderen Wettbewerbern. Dies können neben der besonderen fachlichen Qualifikation in einem bestimmten Rechtsgebiet etwa die besonderen Branchen- und Marktkenntnisse, die regionale Präsenz oder die besondere Art der Service- und Beratungsleistungen sein. Je klarer und einfacher Sie die Kernwerte definieren, desto klarer und verständlicher fällt auch die kreative Markenbotschaft aus. Verfügt Ihre Kanzlei tatsächlich über mehrere Kernwerte, nehmen Sie eine Priorisierung vor, wobei Sie sich am besten auf drei Aspekte konzentrieren.

**Strategische
Kompetenz,
kreative Exzellenz
und Erfahrung.**

UNIQUELAW.

Wir sind eine Werbeagentur für mit fundierten Branchenkenntnissen. Seit 2004 entwickeln wir für Anwälte, Anwaltskanzleien, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer maßgeschneiderte Lösungen die anders sind.

Wir bieten Anwaltsmarketing aus einer Hand – um einen koordinierten, reibungslosen Rundumservice sicherzustellen. Viele unserer Kunden begleiten wir seit über 10 Jahren. Darauf sind wir sehr stolz.

Wir machen Sie
**sichtbar, erkennbar,
wiedererkennbar.**

Seit 2001 ist die Inhaberin der Agentur **UNIQUELAW.** in der Werbung tätig. Die diplomierte Architektin Andrea Saidi, hat nach dem Abschluss ihres Studiums in Karlsruhe, den erfolgreichen Weg in die visuelle Kommunikation eingeschlagen. Das, was Architektur ausmacht, prägt durch sie den Geist, die Herangehensweise und den gestalterischen Anspruch der Agentur: eine visuelle Identität für Sie zu kreieren, die Ihrer inneren Haltung und Philosophie entspringt – nach innen und außen.



Dipl.-Ing. Andrea Saidi
Geschäftsführerin der Werbeagentur
UNIQUELAW. Heidelberg-Hamburg

www.un-law.com

Kreative Botschaften zu formulieren, ist eine Kunst für sich

Haben Sie die Kernaussagen definiert, geht es an die Entwicklung einer Konzeptidee. Die sachliche Aussage, dass die Anwälte einer Kanzlei interdisziplinär im Team arbeiten, weckt nur wenige Emotionen beim Leser. Wie sage ich es aber meinem Mandanten? Inszeniere ich diesen Aspekt z.B. mit Teambildern aus dem Sport, bekommt die Aussage gleich eine ganz andere dynamische Kraft. Sie können auch Bilder aus dem Tierreich einsetzen. Eine Herde wilder Mustangs spricht einfach andere Gefühlsregionen an als ein Gruppenbild im Konferenzraum. Fehlt nur noch die passende Text-Bild-Klammer. Schließlich geht es um Rechtsberatung und nicht um Football oder Tierzucht. Ein Beispiel aus der Praxis: Zum Panoramabild eines Fallschirmspringerkreises in luftiger Höhe bekennt sich die Wirtschaftskanzlei zu ihrem Leitsatz: „Umfassende Rechtsberatung mit ökonomischem Weitblick.“ Formal synchron gewinnt die Text-Bild-Klammer an Glaubwürdigkeit und über die Story des gemeinsamen Fliegens bleibt sie auch noch länger in Erinnerung. 2:0 für die Kanzlei.

KISS – keep it short and simple

Diese Binsenweisheit hilft vor allem beim Texten. Insbesondere Rechtsanwälte lieben die hohe Kunst der Schachtelsätze. Vergessen Sie das. Kommen Sie auf den Punkt. Speziell in der Marketingkommunikation. Über 3.000 Botschaften muss jeder täglich verarbeiten. Da bleibt keine Geduld für Schachtelsätze. Headlines haben idealerweise bis zu sieben Wörter. Und trotzdem sollten sie die Bilderwelt mit der Kanzleiwelt kreativ verbinden. Möglichst verständlich und klar. Zudem mit einer kleinen semantischen Brücke. Springt der Leser darüber, hat er ein kleines Erfolgserlebnis und die Botschaft bleibt besser hängen. Also eben doch nicht ganz so simpel. Eine Prise Wort-Bild-Witz ist das Salz in der Suppe. Aber bitte nicht zu deftig. Die denkbaren Varianten durchzuspielen, ist das Handwerk des geübten Texters. Spätestens hier ist professionelle Unterstützung ratsam.

Den eigenen Bild- und Sprachstil finden

Mit guten Konzeptideen können Sie alle Aspekte des Kanzleiprofils kreativ kommunizieren. Nehmen Sie etwa das „A“ von Aderhold (s. www.aderhold-legal.de). Mit dem Slogan „A wie Anwälte“ hat die Kanzlei gleich die ganze Kategorie der Rechtsberatung für sich besetzt. Der erste Buchstabe des Alphabets signalisiert auch gleich unterbewusst eine gewisse Qualitätsführerschaft. Und in Versatzbildern aus den Wunschwelten der Wirtschaftskapitäne erobert das „A“ augenblicklich die Herzen potenzieller Mandanten. Damit beweist eine relativ einfache Konzeptidee ihre langfristige Kampagnentauglichkeit. Für Ihre Kanzlei brauchen Sie wieder eine andere Konzeptidee. „Wer A sagt, muss auch B sagen“ ist schon ein erster Ansatz.

Peter Marquardt, zB3 Kanzleikommunikation

Gewusst wie – Online-Kanzleimarketing ist kein Hexenwerk

Es dürfte sich mittlerweile überall herumgesprochen haben: Wer heutzutage werben will, erreicht die größte Zielgruppe online. Allerdings wird hierdurch auch der Konkurrenzdruck größer und damit strategisches Vorgehen immer wichtiger.

Momentan kommt so gut wie keine Diskussion über Online-Marketing ohne die populären sozialen Netzwerke aus. Insbesondere Facebook entwickelt sich jedoch zu einem teuren Vergnügen. Praktisch ständig ist zu hören, dass die kostenlose Sichtbarkeit von Postings sinkt, und die Lösung dafür hält der Social-Media-Gigant selbst bereit: Indem Sie Beiträge kostenpflichtig bewerben, werden diese mehr Fans angezeigt.

Auch Twitter und Co. ziehen mithilfe von „Sponsored Tweets“ und ähnlichen Werbemöglichkeiten nach. Die Goldgräberstimmung in der Social-Media-Branche scheint sich somit insgesamt ihrem Ende zuzuneigen.

Die Website als zeitloses Fundament

Medienberichte über die klassische Homepage liest man hingegen momentan eher selten. Und das, obwohl die Vorteile des weiterhin gebräuchlichsten Online-Formats auf der Hand liegen. Nur Sie allein bestimmen, wie eine auf Ihre Bedürfnisse abgestimmte Kanzlei-Website auszusehen hat. Zudem sind Gestaltung und Pflege heutzutage so günstig und komfortabel wie nie zuvor. Etliche Anbieter stellen mittlerweile leicht beherrschbare Website-Baukästen zur Verfügung, die bereits in wenigen Minuten durchaus ansprechende Ergebnisse ermöglichen.

Über die ersten Plätze bei Google zum Erfolg

Aktuelle Statistiken belegen, dass sich der überwiegende Teil der Ratsuchenden weiterhin auf Suchmaschinen wie Google verlässt. Der Schlüssel für eine solide Position im Web ist somit, bei relevanten Suchanfragen gut gefunden zu werden. Wer eine eigene Website besitzt, kann hierfür effektive Vorkehrungen treffen.

SEO als Eintrittskarte zu exzellenten Google-Rankings

Suchmaschinenoptimierung – kurz SEO (Search Engine Optimization) – zielt darauf ab, dass die eigene Website von Google und Co. als möglichst hochwertig eingestuft wird. Hier spielen vor allem die Qualität der Textinhalte und deren Aktualität eine Rolle. Die besten Ergebnisse erzielen Sie, wenn Sie Ihre Website mehrmals pro Woche mit hochwertigen und für Ihre Zielgruppe maßgeschneiderten Texten aktualisieren und regelmäßig pflegen.

Neben der Suchmaschinenoptimierung ist eine weitere mögliche Strategie, sich über Werbeanzeigen, wie etwa Google AdWords, in die höchsten Positionen bei Google „einzukaufen“, was als „Search Engine Marketing“ – kurz SEM – bezeichnet wird. In Bezug auf die populären Keywords herrscht allerdings ein reger Wettbewerb, sodass Ihr Budget unter Umständen schnell aufgebraucht ist und infolgedessen Ihre Werbung nicht mehr ausgespielt wird.

Anwaltsportale als effektive Alternative

Falls Ihnen die bisher genannten Verfahren zu zeitintensiv oder kostspielig sind, ist der Eintrag in einem gut positionierten Anwaltsverzeichnis eine echte Alternative. Jedes gut aufgestellte Portal für Rechtsanwälte wird vom Betreiber so strukturiert und optimiert, dass die dort gelisteten Kanzleien auf ein gutes Suchmaschinenranking bauen können. Die Anwälte erhalten somit für einen fairen Preis die Möglichkeit, ihrer Kanzlei zu hoher Reichweite im Web zu verhelfen.

Nicht auf jeden Zug aufspringen – er bringt Sie womöglich nicht zum Ziel

Fazit: Um effektives Online-Kanzleimarketing zu betreiben, muss man nicht immer dem neuesten Trend folgen. Vielmehr haben sich die klassische Website und der Eintrag in einem gut positionierten Anwaltsportal auch in jüngster Vergangenheit als leistungsfähige Konstante im Online-Marketing bewiesen – und werden es mit großer Wahrscheinlichkeit auch in Zukunft tun.

Johannes Schaack, anwalt.de services AG



Über uns:

CLP bietet exklusiv von Juristen für Juristen Coaching, Training und Mentoring.

Wir verstehen uns als notwendiges Bindeglied zwischen juristischer Fachfortbildung und Kanzleiberatung.

Unsere Leidenschaft sind gute Juristen!

Seit über fünfzehn Jahren arbeiten wir selbst als Anwälte und Unternehmensjuristen im In- und Ausland. Seit 2012 fokussieren wir uns auf das Training und Coaching von Anwälten und Juristen im gesamten deutschsprachigen Raum. Dabei bringen wir neben unserer eigenen Berufserfahrung fundierte und zertifizierte Zusatzkompetenzen als Trainer und Coaches mit. Alle unsere Referenten haben sich unserer CLP- Qualitätsrichtlinie verpflichtet. Als Experten ihres Themas werden sie zum Teil zu den Top100 Trainern in D-A-CH gezählt.

Unsere Trainings, Seminare und Workshops umfassen im Wesentliche folgende Themenkomplexe:

Für Kanzleien:

- die Kanzlei als Unternehmen (Personalführung, Marketing, Positionierung und Entwicklung)
- Begleitung und Unterstützung von Projekten und Umstrukturierungsmaßnahmen

Für Anwälte/Anwältinnen:

- strategische Karriereentwicklung
- Zusatzkompetenzen für Anwälte und Juristen (z. B. Coachingausbildung JurCoach)

CLP-Qualität garantiert internationale Branchenerfahrung und zertifizierte Professionalität.

Wir sind ebenso Partner der Inhouse-Weiterentwicklungsprogramme der Top 10 in Deutschland und Österreich wie ständiger Partner kleiner und mittelständischer Kanzleien sowie Anbieter von offenen Trainings und Seminaren für Anwälte und Juristen.

Wir sind Partner des DAV und des ÖRAK, der Fernuniversität Hagen, der Arbeitsgemeinschaft Kanzleimanagement des DAV und regelmäßiger Aussteller auf der Advotec des Deutschen Anwaltstages sowie für diverse technische Unternehmern für die Zielgruppe Legal in der Produktentwicklung tätig.

Neben unserem eNewsletter zu den CLP-Terminen erfahren unsere Kunden mit unserem ePaper JurNews wöchentlich alles Wissenswerte zur Legal Branche kompakt und aufbereitet. Mit JurCoach betreiben wir einen der erfolgreichsten Blogs in der Legal Branche und werden regelmäßig in der NJW, dem Österreichischen Anwaltsblatt, der Legal Tribune, JuraBLogs.de, Soldan Insight, Haufe., Kanzleijob.de u.a. veröffentlicht.

Auf CLP-JurBiz bieten wir kostenfreie Webinare für die berufliche Weiterentwicklung an. CLP-JurCoach ist die

einzigste, speziell auf den Arbeitsalltag von Juristen und Anwälten ausgerichtete Coaching-Grundausbildung.

Dr. Geertje Tutschka, ACC

Dr. Tutschka hat CLP (Coaching for Legal Professionals) 2012 zusammen mit ihrem Mann gegründet, nachdem sich durch kontinuierliche Aus- und Weiterbildung im Kommunikations-, Trainings und Coachingbereich zu einer Spezialistin auf dem Gebiet der Business- und Persönlichkeitsentwicklung entwickelt hatte. Ihre Stärke ist dabei die Verknüpfung von juristischer Kompetenz und Erfahrung mit solider, geprüfter Kompetenz als Coach und Trainer. Sie legt Wert auf Qualität und Performance gleichermaßen. Als zertifizierter ICF-Business-Coach und Trainer hat sie sich den international gültigen Qualitätsstandards des ICF verpflichtet, an deren weltweiten Etablierung als einheitliche Coachingstandards sie seit Jahren aktiv mitarbeitet.



Frau Tutschka ist seit über 15 Jahren Anwältin in Deutschland, den USA und Österreich. Dabei hat sie Erfahrung in Großkanzleien, als Kanzleihinhaberin, als Juristin in Organisationen und Wirtschaftsunternehmen gesammelt. Heute arbeitet sie als Rechtsanwältin für Deutschland und Österreich in Salzburg und betreibt eine online-Kanzlei zum Entsendungsrecht.

Ihr Arbeitsschwerpunkt als Anwältin aber auch als Trainerin und Coach liegt in Deutschland, allerdings hat sich ihr Blick auf die deutsche und deutschsprachige LEGAL Branche dadurch geschärft und differenziert, dass sie selbst seit 2007 im Ausland wohnt.

Als Unternehmerin weiß Sie um die Anforderungen, die ein eigenes Business verlangt. Als Mutter kennt Sie die Herausforderungen, die ein anspruchsvoller Beruf und die Organisation eines erfüllenden Paar- und Familienlebens mit sich bringen kann.

Im September 2016 erschien „Der Rechtsanwalt als Unternehmer“ bei TeleLex (Datev/Verlag Dr. Schmidt). 2018 wird beim Verlag De Gruyter „Kanzleigründung und Kanzleimanagement“ erscheinen.

CLP

Inhaberin Dr. G. Tutschka
Maxstrasse 33
A-5020 Salzburg
+43 664 30 77 400

www.coachingforlegals.com

www.CLP-JurBiz.de

www.CLP-JurCOach.de

Kanzlei-Identität und Außenwirkung

– ein einheitliches Ganzes

Das stetig fallende Werbeverbot führt in Anwaltskreisen zum neuen Selbstverständnis, dass eine Strategie, eine gute Außendarstellung und Werbung heute zum Berufsstand des Juristen gehören. Gleichzeitig beschleicht viele Anwälte und Anwaltskanzleien ein mulmiges Gefühl, was man alles machen müsste, um mithalten zu können. Themen und Aufgaben, die eigentlich immer noch etwas fremd sind und die zusätzlich zum Tagesgeschäft bewältigt werden müssen. Solange genügend Aufträge vorhanden sind, gibt es ja eigentlich keinen Grund zu handeln. Doch wenn die Mandate rückläufig sind und z.B. ein großes Mandat wegbricht, muss es meistens schnell gehen. Wer sich und seine Kanzlei regelmäßig selbst unter die Lupe nimmt, kann zügig handeln.

Für Unternehmen – also Ihre Mandanten – sind die Themen der Selbstdarstellung, die regelmäßige Kontrolle des Marktes und der eigenen Position sowie die Akquise, fester Teil ihres Arbeitsumfelds. Bei Anwälten, Medizinern und Architekten hat man sich stets durch das Ansehen und den guten Ruf von selbst empfohlen. Die berufsethische Verantwortung und Verpflichtung dieser Berufsgruppen gab den Mandanten das Basisvertrauen in ihren Dienstleister.

Mit der „neu“ gewonnenen Werbefreiheit eröffnen sich tolle Möglichkeiten, die individuelle Note überhaupt zu definieren und zu transportieren. Gleichzeitig steigt der Druck, sich von anderen nach außen abheben zu müssen. Vor allem bei der Frage: Wie und was muss ich eigentlich alles machen?

Auf Teufel komm raus modern, schrill und witzig sein, nur um anders zu wirken? Wenn es zu Ihnen und Ihren Mandanten passt, ja gern – gut für einen bunten Anwaltsmarkt. Wenn Sie und Ihre Mandanten aber eher noch ein konservatives Verständnis des Anwaltsberufs haben, dann bedienen Sie doch bitte einfach weiter dieses Bild. Das ist Ihre Corporate Identity. Die Basis für Ihre schlüssige Außendarstellung ist und bleibt die authentische Spiegelung Ihrer Überzeugung, Ihrer eigenen Arbeit und Ihrer Haltung dazu. Hieraus ergibt sich auch ganz automatisch, über welche Medien Sie sinnvollerweise auf sich aufmerksam machen können.

Nun stehen viele gewachsene und gut geführte Kanzleien vor der Herausforderung, dass die jungen nachrückenden Kollegen oft eine gänzlich andere Vorstellung vom heutigen Juristen haben. Somit auch eine andere Vorstellung von Design, den Neuen Medien und den Marketingmaßnahmen, die zu ergreifen wären. Kann es da ein stimmiges Gesamtbild geben?

Natürlich ja! Schließlich ist der junge Rechtsanwalt ja auch eingestellt worden, weil er passt. Hier ist sicher etwas mehr marketingstrategische Überlegung zu leisten. Doch gerade ein heterogenes Gefüge eröffnet die Möglichkeit, die besondere persönliche Note einer Kanzlei herauszuarbeiten.

Vielleicht haben die jungen Kollegen auch ein eigenes juristisches Spezialgebiet oder eine juristische Nische entdeckt, die als Ergänzung sehr gut zum Rest der Kanzleiausrichtung passt. Das Mandantenprofil ist aber ein gänzlich anderes, wie z.B. bei jungen Start-up-Unternehmen. In so einem Fall könnte die juristische Dienstleistung zu einem eigenen Produktbereich erklärt werden, der sich speziell optisch von der üblichen Kanzleidarstellung absetzt.

Dieser Beitrag kann Ihnen natürlich nicht alle Möglichkeiten auflisten, wie Sie schnell zu Ihrer eigenen Marketing-Lösung kommen. Dazu bedarf es auch stets eines Fachmanns, der Sie individuell begleitet und betreut. Wenn Sie nicht gleich eine Agentur beauftragen wollen, die mit Ihnen zusammen eine Strategie erarbeitet und die entsprechende Außendarstellung entwickelt, dann bilden Sie erst einmal intern ein Team. So kanalisieren Sie Ihr Know-how sowie Ihre Schwerpunkte und haben stets die Ausrichtung Ihrer Kanzlei im Blick. Wenn es später um die visuelle Umsetzung Ihres Profils geht, können Sie Ihrer Werbeagentur viel besser, schneller und zielführender Ihre Kanzlei beschreiben.

FÜR DEN VISUELLEN EINBLICK IN IHR KÖNNEN.

Agentur für Kanzleimarketing

NARCISS & TAURUS



Wir als Kanzlei-Marketingagentur beraten unsere Kunden nicht nur kreativ, sondern auch fachlich, was geht und was man besser bleiben lässt. Diesen schmalen Grat zwischen Sachlichkeit, Verständlichkeit und Werbewirkung auszuloten, das ist unsere Kompetenz.

Behalten Sie bei allen Maßnahmen, die Sie im Zuge der Akquise und im Rahmen des Wettbewerbs ergreifen werden, jedoch stets auch die Bedeutung und Verantwortung des Berufsstands im Blick.

Sie sind Anwalt.

Andrea Saidi, UNIQUELAW

Platz an der Sonne zu kaufen

Wie sich Rechtsanwälte mit AdWords-Anzeigen bei Google werbewirksam in Szene setzen. Die häufigsten Schwachstellen und was eine gute Landingpage leisten muss.

Den Platz an der Sonne können sich Rechtsanwälte bei Google kaufen. Wer bei der Suchmaschine AdWords-Anzeigen schaltet und mit den richtigen Suchbegriffen verknüpft, wird von potenziellen Mandanten im Internet auch gefunden. Doch die stichwortinduzierten Anzeigen werden immer teurer. Umso wichtiger sind eine sorgfältige Planung, Struktur und Kontrolle der Kampagnen.

So funktionieren AdWords-Kampagnen

AdWords-Anzeigen gehören zum Search Engine Advertising (SEA). Vereinfacht funktioniert diese Werbung so: Eine Kanzlei bucht bei Google oder anderen Suchmaschinen für bestimmte Suchbegriffe (Keywords) die Schaltung von Anzeigen. Diese werden mit Landingpages verlinkt. Dabei kann jede Unterseite der Kanzlei-Website zur Landingpage von Anzeigen werden. Sucht jetzt ein potenzieller Mandant bei Google mit einem von der Kanzlei gebuchten Keyword nach Informationen, bekommt er auch deren Anzeige präsentiert. Klickt er die Anzeige an, landet der User auf der Kanzlei-Website. Und die Suchmaschine kassiert für den Klick. Der Preis steigt, wenn sich Kanzleien im Wettbewerb um ein Keyword überbieten.

Auf die Mandantenorientierung kommt es an!

Viele AdWords-Anzeigen leiden an typischen Schwachstellen: Die Kampagnen sind schlecht strukturiert, die Anzeigen keine Appetithappen oder sie sprechen die falschen Besucher an. Auch der Qualitätsfaktor wird oft vernachlässigt. Nicht zum Erfolg führen Landingpages, die nicht zur Erwartungshaltung der neuen Website-Besucher passen.

Eine konsequente Mandantenorientierung verbessert den wirtschaftlichen Nutzen der AdWords-Anzeigen. Im Idealfall beginnen Anwälte eine neue Kampagne mit der Landingpage. Diese muss die Besucher richtig in Empfang nehmen, mit relevanten Informationen überzeugen und – das ist das nächste Etappenziel im Online-Marketing – zu einer Aktion führen: z.B. Anwalt anrufen, Termin vereinbaren, Rechtsfrage per E-Mail stellen. Was relevante Informationen auf Landingpages sind, bestimmt der Mandant. Deshalb sollten sich Rechtsanwälte vor der Anzeigenschaltung fragen, wie ihre Mandanten mit Blick auf das konkrete Dienstleistungsangebot ticken: Was ist ihr Bedarf? Was sind die Bedürfnisse? Und wie lautet das entscheidende Verkaufsargument?

Passende Informationen für jeden Reifegrad

Eine gute Website geht auf Menschen unterschiedlicher Entscheidungsreife ein. Ein Beispiel macht deutlich, was gemeint ist: Drei Mandanten haben ein Rechtsproblem mit dem Pflichtteil. Der Erste steht ganz am Anfang, ist verunsichert und sucht den Überblick. Der Zweite hat diesen schon, will die Sache mit dem Pflichtteil aber noch genauer wissen. Der Dritte hat sich bereits zur Klage entschieden und sucht jetzt nur noch den richtigen Anwalt. Drei Mandanten, drei Informationsbedürfnisse, alle drei muss die Kanzlei auf der Website

mit passenden Informationen versorgen. Passend heißt auch: verständlich, nützlich, schnell lesbar – und zwar aus Sicht der potenziellen Mandanten.

Mit dem Qualitätsfaktor berücksichtigt Google, wie gut das Dreieck aus Landingpage, Anzeigentext und Keyword zusammenpasst. Dieser Faktor wird für jedes Keyword ermittelt. Gerade deshalb sollten Kanzleien ihre Anzeigen nicht mit möglichst vielen Keywords verknüpfen, sondern besser mit einer gezielten Auswahl von Suchbegriffen.

Werbewirksame Anzeigentexte sind eine Kunst für sich. Sie sollen Appetithappen sein, zum Keyword passen und Interesse wecken. Und all das, ohne den Internetuser auf eine falsche Fährte zu locken. Seit Juli 2016 gewährt Google Anzeigenkunden etwas mehr Spielraum für kreative Anzeigentexte. Textanzeigen bestehen jetzt aus zwei Titelzeilen á 30 Zeichen und einer Beschreibung mit 80 Zeichen. Viel Platz ist auch das nicht. Umso mehr kommt es auf die Arbeit am Detail an.

Rüdiger v. Schönfels, komposition

Außerhalb des Mandats: So wichtig sind Texte für erfolgreiche Mandantenakquise

Wer für seine Mandanten Recht bekommen will, sollte Sachverhalte, Meinungen und Argumentationen sprachlich gut verpacken. Die juristische Fachsprache hat dabei absolut ihre Berechtigung. Aber: Sie ist nicht immer angebracht. Gerade in der Mandantenakquise gilt es, den juristischen Fachjargon in möglichst geringen Dosen einzusetzen.

Warum? Weil potenzielle Mandanten Sie sonst kaum verstehen. Und Suchmaschinen im Internet – z.B. Google – auch nicht. Denn auch Suchmaschinen sprechen die Sprache Ihrer potenziellen Mandanten.

Anwaltsdeutsch – eine Sprache für sich

Die Kunst sich anwaltlich auszudrücken bekommt jeder Jurastudent ab dem ersten Semester vollkommen unfreiwillig eingebläut – jahrelang. Bis ..., ja bis man nicht mehr anders kann, als sich schriftlich in stilsicherstem Anwaltsdeutsch auszudrücken. Das hat seine Berechtigung im Mandat. Denn was man teils abfällig als „Juristensprech“ bezeichnet, ist eine Art Fachsprache, die auch andere Berufe kennen. Eine Sprache, die es ermöglicht, Dinge auf den Punkt zu bringen und zielsicher zu argumentieren. Unter Juristen ist das von Vorteil – man versteht sich.

Kommunikation mit (potenziellen) Mandanten

Die „Probleme“ beginnen, wenn man als Anwalt mit Nichtjuristen kommuniziert, z.B. im Rahmen der Mandantenakquise: auf der eigenen Kanzleiwebsite, in Kanzleibroschüren und Artikeln. Hier kommunizieren Sie als Rechtsanwalt meist mit juristischen Laien.

Dann ist Anwaltsdeutsch nicht angebracht. Denn dieses Deutsch ist für Nichtjuristen oft wie eine Fremdsprache, die sie kaum beherrschen: passiv formulierte Sätze, cäsarianisch anmutende Nebensatzbandwurmkonstruktionen und Substantive, die sich im Duden nicht finden – dazu Fachbegriffe in rauen Mengen ... Pardon?

Kreatives Onlinemarketing von schmallenberg.txt

schmallenberg.txt begleitet den Anwalt im Onlinemarketing. Wir sind fokussiert auf die Positionierung unserer Kunden in Massenschadensfällen und im Anwaltsauftrag auf die mediale Aufarbeitung rechtsprägender Grundsatzentscheidungen der höchsten deutschen Gerichtsinstanzen (BGH, Bundesverfassungsgericht, sowie die maßgeblichen Instanzen im Sozial- und Arbeitsrecht). Wir verstehen uns als Mit-Entwickler eines kollektiven Rechtsschutzes, den das Internet in Kooperation mit im Verbraucherschutz und Anlegerschutz engagierten Rechtsanwälten bieten kann.

Recht muss finanzierbar bleiben, damit niemand auf der Strecke bleibt.

Ihre Idee ist bei uns in guten Händen! Wir begleiten Ihren Plan vor der Entstehung bis zum Ziel und schaffen dabei Projekte mit nachhaltiger Strahlwirkung.

Texte, die der Mandant versteht

- Homepage-Texte
- Kanzlei-News ab 49,90 €
- Newsletter/Mandantenbriefe
- Urteil-Erklärungen
- Übersetzungen Anwalt/Mandant

Projekte, die beim Mandanten ankommen

- Kanzlei-Homepages
- Landingpages & One-Pager ab 299 €
- Portale für Interessengemeinschaften
- Netzwerkaufbau
- Projekt-Entwicklung
- Mediale Positionierung bei Massenschadensfällen

Sichern Sie sich technische Expertise

- SSL-Zertifizierungen ab 49 €/Jahr
- Joomla, Wordpress & Drupal-Support
- Dynamische Anwendungen in PHP
- Ex- und Import von Datenbanken
- Adressdatenverwaltung

Klare Budgets – klare Ergebnisse

- Suchmaschinenoptimierung
- AdWords- & Facebook-Kampagnen
- Analysen

Eigene Projekte:

- www.verbraucherschutz.tv
- www.konten-pruefung.de
- www.jetzt-widerrufen.de
- www.kapitalschutz.de
- www.kollektiver-rechtsschutz.de

Ihre Ansprechpartner

Texte und Redaktion

Burkhard Salzmann (bus) ist gelernter Zeitungsredakteur. Ihm ist es gelungen, das erlernte Berufsbild konkret und konsequent auf ein neues Medium zu fokussieren. Er ist Ansprechpartner für Kanzleien deutschlandweit, die journalistisches Handwerkszeug mit speziellem Kapitalmarktwissen gepaart wissen wollen und hohe Ansprüche an ihre Kanzleitexte haben.

Konzepte & Kooperationen

Udo Schmallenberg (usch) – ebenfalls Ex-Print-Redakteur – ist seit 1999 Wegbereiter für einen Typus „Onlinemarketing“, der Kreativität, einen Funken „Guerilla“, langjährige Markterfahrung und persönliches Engagement im Verbraucherschutz zu einem spannenden Mix von Maßnahmen kombiniert. Seine Konzepte überzeugen Zweifler durch überraschende Ergebnisse.

Entwicklung & Technik-Support

Patrick Gerling (pat) – Webdesigner, gelernter Mediengestalter – entwickelt maßgeschneiderte Websites für Kanzleien. Der Fokus liegt dabei stets bei der suchmaschinenoptimierten Abbildung der Kanzlei-Schwerpunkte – damit man bei Google auch unter den richtigen Schlagworten gefunden wird.

schmallenberg.txt
Ulricherstraße 26-28
59494 Soest



Tel.: 0800 7242367
info@talking-text.de

Sprechen Sie mit potenziellen Mandanten deren Sprache

Versuchen Sie deshalb – gerade in der Mandantenakquise! –, Anwaltsdeutsch so gut wie möglich abzulegen, vor allem wenn es um Ihre Kanzleiwebsite, Kanzleibroschüren oder Beiträge für juristische Laien geht.

Einerseits müssen Menschen Ihre Texte leicht verstehen. Gerade im Internet sollten heutzutage aber auch Suchmaschinen Sie richtig „verstehen“. Und Suchmaschinen sprechen die gleiche Sprache wie Ihre (potenziellen) Mandanten: Ratsuchende geben bei Google und Co. nicht „Unerlaubtes Entfernen vom Unfallort“ ein – sie suchen „Fahrerflucht“. Und wer sich scheiden lässt, googelt „Anwalt Scheidung“ und nicht „Fachanwalt Familienrecht Ehescheidung“. Klingt ganz einfach. Dafür sind aber aus anwaltlicher Sicht – das kann ich als Anwältin nachvollziehen! – ein echtes Umdenken und Umlernen notwendig. Denn die Fahrerflucht hat in einem Schriftsatz natürlich wirklich nichts zu suchen.

Tipps für laiengerechtes/suchmaschinengerechtes Schreiben

Machen Sie sich bewusst, dass Sie bei der Mandantenakquise eine „andere Sprache“ sprechen und schreiben sollten. Die wichtigsten Tipps, die ich juristischen Autoren gebe, wenn sie das Schreiben für Laien bei mir neu lernen, helfen sicherlich auch Ihnen:

1. **Halbieren Sie Sätze!** Egal wie korrekt die Satzkonstruktion ist: Zerteilen Sie den Bandwurm – das macht Texte viel leichter verständlich!
2. **Schreiben Sie aktiv!** Juristen neigen zu Passivformulierungen. Aktivformulierungen lassen sich leichter begreifen und wirken deutlich frischer und moderner!
3. **Versetzen Sie sich in Ratsuchende!** Nutzen Sie Wörter, die potenzielle Mandanten suchen, z.B. „Fahrerflucht“ statt „unerlaubtes Entfernen vom Unfallort“. Das mag auch Google!

Wer Sie versteht, wird gerne Ihr Mandant

Beachten Sie diese drei wichtigsten Tipps, ist der erste Schritt „in die richtige Richtung“ getan – Ihre Leser werden es Ihnen danken!

Und wenn Sie daran verzweifeln oder Ihnen das alles einfach viel zu lange dauert: Holen Sie sich Unterstützung von jemandem, der Ihnen hilft, in der richtigen Sprache Mandantenakquise für Sie zu betreiben. Denn sich so auszudrücken, dass Ihr Gegenüber Sie versteht, ist in der Mandantenakquise von enormer Bedeutung:

Wer Sie versteht, fühlt sich verstanden. Und wer sich verstanden fühlt, hat das Gefühl, bei Ihnen gut beraten und betreut zu sein. Eigentlich ganz einfach.

Pia Löffler, anwaltstexte.com

Die Lösung vor Augen – wie Rechtsanwälte und Kanzleien mit eigenen Bildwelten erfolgreich werben

Zielführende Rechtsberatung basiert nicht nur auf sicherer Rechtskenntnis, sondern auch auf Erfahrung und Charisma. Das beste Rechtswissen bringt jedoch nichts, wenn man ihre Inhalte nicht überzeugend verkaufen kann. Doch woher weiß derjenige, der Rechtsbeistand sucht, welcher Rechtsanwalt für sein Anliegen geeignet ist? Die Antwort darauf muss der Advokat ebenfalls verkaufen. Ein Gesetz des kommunikativen Verkaufserfolgs ist eine individuelle Bildwelt.

Kanzleimarketing im Internet

Haben Sie genug davon, einer unter vielen zu sein?

Stark aufgestellt und im Fokus potenzieller Mandanten – darum ist www.RA-Fachanwalt.de die Kanzleimarketing-Website zur einfachen und effektiven Mandantengewinnung im Internet

Mandantenakquisition über das Internet?

Ihre Mandanten von morgen suchen in diesem Moment vor dem Computer oder am Smartphone nach einem Rechtsanwalt. Alles, was Sie tun müssen, ist, diese potenziellen Neumandanten zielgerichtet zu sich leiten. Zu diesem Zweck haben wir mit RA-Fachanwalt.de eine exklusive Plattform für Rechtsanwälte geschaffen. Das vollkommen neue Konzept von RA-Fachanwalt.de garantiert Ihnen eine starke Präsenz in Ihrer Region, Zukunftssicherheit im Online-Kanzleimarketing und somit den Gewinn neuer Mandanten.

Was macht RA-Fachanwalt.de so erfolgreich?

Durch die gemeinsame Vermarktung vieler einzelner Kanzleien in einem großen und starken Marketing-Netzwerk auf RA-Fachanwalt.de erreichen wir für alle beteiligten Kanzleien eine Top-Performance bei Google. Um die Exklusivität zu wahren, räumen wir pro Stadt oder Stadtbezirk und Rechtsgebiet nur einer Kanzlei die Möglichkeit ein, sich über RA-Fachanwalt.de zu vermarkten. Zudem sind wir als zertifizierte Google-Partneragentur absolute Profis, wenn es um effektives Onlinemarketing geht, und seit Jahren erfolgreich im Kanzleimarketing für Rechtsanwälte tätig.

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz bei RA-Fachanwalt.de

Entscheiden Sie sich für eine Präsenz auf RA-Fachanwalt.de, erhalten Sie umgehend Gebietsschutz für Ihre Region und unser Profi-Team aus Textern, Grafikern und Kanzleimarketing-Experten wird für Sie aktiv. Dabei gibt es für Sie kein Kostenrisiko, denn die Einrichtung Ihrer Präsenz auf RA-Fachanwalt.de und die ersten 4 Wochen Google-Kanzleimarketing sind kostenfrei.

Profitieren Sie ohne Investition von unserem Know-how und sichern Sie sich jetzt Ihre Kanzleipräsenz auf RA-Fachanwalt.de exklusiv für Ihre Stadt oder Ihren Stadtbezirk.

Kanzleimarketing mit RA-Fachanwalt.de

- ✓ Top Google-Performance
- ✓ Sofort neue Mandanten gewinnen
- ✓ Kanzleiumsatz dauerhaft steigern
- ✓ Marketing Gebietsschutz je Stadt/Bezirk
- ✓ Keine Investition
- ✓ Keine Vertragslaufzeit

Jetzt
einen Monat
kostenlos
testen



Als Rechtsanwalt bei RA-Fachanwalt.de sind Sie für Neumandanten auch mobil immer im Fokus.

www.RA-Fachanwalt.de/testen



Wir sind Google Partner und im Suchmaschinenmarketing von Google zertifiziert.



MediaConTec GmbH
Wustermarker Straße 101 B
D-13583 Berlin

Sprechen Sie mit uns:
Tel. 030 364 283 901

Der erste Eindruck ist entscheidend. Bevor ein Mensch in die Informationstiefen taucht, braucht er eine Einladung, eine Motivation. In der Angebotsvielfalt kann derjenige am besten überzeugen, der die berühmten ersten drei Sekunden effektiv nutzt. In diese Zeitspanne passt nicht mehr als ein Blick.

Der Mensch ist zum Glück ein visuelles Wesen: Er hat eine Vorliebe für Bilder. Sie erzählen ihm binnen kürzester Zeit eine Geschichte. Gute Werbung rezitiert diese Geschichte so, dass der Betrachter sich selbst und seine Realität wiedererkennt. Wichtigster Protagonist hierbei ist die Emotion.

Wenn Kanzleien überhaupt bebilderte Kommunikationsmittel nutzen, dann zeigen diese häufig klassische Motive: Gesetzesbücher auf Schreibtischen, Dialogsituationen zwischen makellos retuschierten lächelnden Personen oder auch nur das Paragrafenzeichen. Dem Rechtsunkundigen sagen diese Bilder jedoch wenig, vor allem führen sie nicht dazu, dass er sich verstanden fühlt. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Zielgruppen: Rechtliche Herausforderungen, gleich ob im akuten Konfliktfall, bei der Vertragsgestaltung oder als Faktor unternehmerischer Entscheidungen, bedeuten auch immer erhöhten Stress. Fällt der Blick in dieser Situation nun auf typische Symbole wie Rechtstextwälzer oder Paragrafenzeichen, erinnert das den Mandanten höchstens an sein Problem. Er braucht jedoch eine Lösung. Bilder können diese kompakter und schneller vermitteln als Worte.

Erst das Gefühl, dann die Sache

Bildwelten, die auf die Zielgruppenbedürfnisse eines Rechtsanwalts ausgerichtet sind, wecken die Neugier. Emotionen werden meist der Kommunikation zum Privatmenschen zugeordnet. Doch auch die Geschäftswelt ist zu zuvorderst von Gefühlen bestimmt, denn schließlich sind auch hier Menschen am Werk. Und diese sollten Sie noch vor ihrer Rolle innerhalb eines Berufs ansprechen. Farben und Motive rufen automatisch Emotionen hervor. Bei jedem Menschen – ob Kaufmann oder Tourist. Selbst jene, die meinen, sie entscheiden auf rein rationaler Ebene, durchlaufen anfangs dennoch einen emotionalen Prozess. Unmerklich, tief im Unterbewusstsein.

Bewegung in der Erinnerung

Die visuelle Affinität setzt sich im Bewegtbild fort: Filme unterhalten. Ebenso wie Fotos oder Grafiken vermitteln sie in knapper Form wesentliche Inhalte zu einem Thema. Sie verdichten Aussagen, die in textlicher Kommunikation erstens sehr viel mehr Zeit benötigen und zweitens das aktive Lesen fordern.

Verknüpft mit emotionalen Bildsequenzen verankern sich Informationen zudem leichter in der Erinnerung – Fakten werden durch das Erlebnis verpackt und gemeinsam mit den evozierten Gefühlen abgelegt. Steht jemand später also vor der Entscheidung, welcher Rechtsanwalt ihn vertreten soll, wird er sich in diesem Moment an den positivsten – emotionalsten – Eindruck erinnern, im besten Fall also an das tolle Imagevideo Ihrer Kanzlei.

Sind die Emotionen überzeugt, kann der Rechtsanwalt mit der Darstellung seiner Kompetenzen die sachliche Ebene betreten. Wie generell gilt natürlich auch für die visuelle Gestaltung der Kommunikation von Rechtsanwalt und Kanzlei: Sie darf nicht irreführend sein, sondern muss die Wahrheit sagen. Doch das gilt für Erfolg versprechende Werbung ohnehin: Sie hält, was sie verspricht.

Marlen Buder, NARCISS & TAURUS

Anwalts-Akquise mit *Recht* macht *Sinn*

I. Werbegeschenke

Geschenke sind im gewerblichen Bereich ein anerkanntes Mittel zur Kundenbindung. Auch wir Anwälte möchten die Mandantengewinnung fördern und eine Festigung der Mandatsbeziehung erzielen. Die gängigen Werbemittel aus branchenfremden Bereichen eins zu eins zu übernehmen und als Kanzlei ebenso zu „verteilen“, ist aber nicht anzuraten, da gewerbliche Werbung die spezifischen Regeln einer vertrauensvollen Mandatsbeziehung nicht beachtet.

II. Kundenbeziehung in der Beratungsbranche

Das anwaltliche Mandatsverhältnis unterliegt besonderen psychologischen Bedingungen. Es ist individueller als eine rein gewerbliche Beziehung gestaltet, da es auf einer persönlichen Ebene erfolgt, langfristiger angedacht ist und eine Vertrauensgewinnung erfordert, die nicht von Geschenken bestimmt werden sollte.⁴

1. Akquisitions-Botschaft

Dieser besonderen Klientelbeziehung ist auch bei der Auswahl von Präsenten und Give-aways Rechnung zu tragen, damit dem erwiesenen Vertrauen ein entsprechender Respekt gezollt wird. Die Bekundung von Wertschätzung ist daher eine wichtige Botschaft. Bei der Auswahl von „Akquisitionshilfen“ ist dies zu beachten, um die individuelle, anwaltliche Beratung zu unterstützen.

Zudem ist der Compliance-Gedanke zu berücksichtigen, sodass keine teuren Geschenke in Betracht kommen, unabhängig vom möglichen Werbeetat.

Die aus dem gewerblichen Bereich als Massenware bekannten Give-aways vermitteln meist ein Billig-Image. Sie erwecken nicht den Eindruck, dass eine individuelle Wertschätzung des Mandats erfolgt.

2. Wertschätzung statt Werbeträger

Es sind daher die speziell für den Anwaltsmarkt individuell entwickelten Präsenten und Give-aways zu empfehlen, die diesen Anforderungen gezielt entsprechen.

So ist von einem Namens-Branding abzuraten, da sowohl für den Mandanten als auch für Dritte damit sichtbar dokumentiert wird, dass die Eigenwerbung für die Kanzlei eine besondere Priorität hat. Das Präsent wird automatisch zu einem „Werbegeschenk“. Der Mandant wird somit zum „Werbeträger“ degradiert und nicht als ein Empfehlungsbotschafter respektiert. Dies ist für die Anwaltschaft, die auf Weiterempfehlungen setzt, nicht zielführend.

a) Branding mit Symbolen

Wird alternativ zur Kennzeichnung von Kanzlei Präsenten bewusst ein **S**-Zeichen eingesetzt, wird ein unverwechselbares Symbol verwandt, das in Verbindung mit der persönlichen Mandatsbeziehung seine Wirkung erzielt: *An den eigenen Anwalt zu erinnern!*

Das im Alltag ungewohnte **S**-Zeichen wird zudem mehr Aufmerksamkeit erzielen und die fehlende Information zur Herkunft des Produkts bewirkt interessierte Nachfragen. Ihr Mandant kommt so mit Dritten über Ihre Kanzlei ganz selbstverständlich ins Gespräch. Mit der zu erwartenden Auskunft Ihres Mandanten: „*Das habe ich von meinem Anwalt geschenkt bekommen!*“, beginnt ein Empfehlungsgespräch, das mit Kanzlei-Branding nicht zustande gekommen wäre.

⁴ OLG Düsseldorf v. 30.07.1991, Az.: 20 U 34/91, AnwBl. 1992, 542; OLG Jena v. 23.09.2002, Az.: I ZU 6/01, NJW 2002, 3557.

ERFOLGREICH NEUE MANDANTEN GEWINNEN

Mit dem speziell auf Anwälte angepassten Online-Performance Angebot erreichen Sie genau die Zielgruppe, die aktiv nach Rechtsbeistand sucht.

FULLSERVICE HOMEPAGE FÜR ANWÄLTE

Mit unserem Rundum-Sorglos-Paket, der **FULLSERVICE HOMEPAGE FÜR ANWÄLTE**, machen Sie Ihren Online-Auftritt zum Zentrum des Erfolges. Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft, wir übernehmen alles. Mit uns wird Ihre Homepage erfolgreich!



www.muster-anwaelte.de

GOOGLE ANWALT PAKET BUSINESS

Als zertifizierter Google Premier Partner und auf Anwälte spezialisierter Experte bieten wir Ihnen mit unserem **GOOGLE ANWALT PAKET** die passende Suchmaschinenwerbung von der unverbindlichen Beratung, über die Einrichtung und Optimierung, bis hin zur Auswertung Ihrer Google AdWords™ Kampagne. So erreichen sie zielsicher neue Mandanten!

LOCAL LISTING PREMIUM FÜR ANWÄLTE

Mit **LOCAL LISTING PREMIUM** optimieren wir Ihre lokale Auffindbarkeit im Web. Wir sorgen dafür, dass Ihr Unternehmen u.a. mit den aktuellen Kontaktdaten, Logos, Bildern und Öffnungszeiten auf den über 30 Portalen unseres Netzwerkes gefunden wird. Dadurch stellen Sie für Ihre Mandanten sicher, dass der Kontakt zu Ihnen jederzeit und ohne Probleme möglich ist.

Machen Sie hier Ihren kostenlosen Check: www.greven.de/localcheck



UNSER ANGEBOT FÜR IHRE KANZLEI:

Beim Kauf einer

FULLSERVICE HOMEPAGE FÜR ANWÄLTE

für **93,-€** mtl. *

In Verbindung mit einem

GOOGLE ANWALT PAKET BUSINESS

für **299,-€** mtl. **

+

Erhalten Sie ein

LOCAL LISTING PREMIUM FÜR ANWÄLTE

für **299,-€** statt 499,-€ ***

Sie sparen
200,-€!

* Laufzeit 36 Monate ** Mindestlaufzeit 6 Monate *** Einmalbetrag, Laufzeit 12 Monate
alle Preise zuzüglich MwSt.

Haben wir Ihr Interesse geweckt, dann freuen sich unsere auf Anwälte spezialisierte Experten, Sie beraten zu dürfen wie sie noch optimaler neue Mandanten gewinnen können. Rufen Sie uns an, wir sind für Sie da!



Greven Medien GmbH & Co. KG
Neue Weyerstraße 1-3 · 50676 Köln

Tel. (0221) 96 88 70 82
Fax (0221) 23 33 33

vertriebsexperten@greven.de
www.greven.de

Stellen Sie die mit Kanzleinamen versehenen Artikel nur gezielt zur Erleichterung der Zusammenarbeit mit Ihrer Kanzlei zur Verfügung. Gebrandete Akquisemittel werden aus vorstehenden Gründen nicht als Präsent angesehen!

b) Give-aways

Während in der gewerblichen Branche Give-aways nur verteilt und damit nur „weggegeben werden“, können Sie den persönlichen Kontakt nutzen, um damit auch etwas „mitzugeben“. Verschenken Sie diese Chance nicht! Eine persönliche Aufmerksamkeitsgeste kann das Präsent zusätzlich empathisch aufwerten und vertrauensbegründend wirken. Die wirkungsvolle Übergabe und die damit verbundene persönliche Botschaft der Wertschätzung sind ebenso wichtig wie das Geschenk selbst.

III. Fazit

Überreichen Sie symbolbehaftete Präsente, die einen Bezug zu Ihrer anwaltlichen Tätigkeit aufweisen, mit persönlicher Wertschätzung und stellen Sie den empathischen Mehrwert für den Mandanten damit in den Mittelpunkt Ihrer Akquise.

Doris Overlack-Kosel, Rechtsanwältin

Kanzlei-Marketing muss heute vor allem zwei Aufgaben erfüllen: Geschäft bringen und Umsatz steigern!

So weit, so gut. In meiner Arbeit erlebe ich jedoch immer wieder, dass Kanzleiinhaber einerseits genau dies von ihrem Kanzlei-Marketing erwarten. Andererseits eindimensional ihr Marketing auf die Darstellung der Kanzlei beschränken mit dem Ziel, neue Mandate zu akquirieren.

Ausgewogenes Kanzlei-Marketing kann jedoch mehr: Jeder Rechtsanwalt hat heute verstanden: „It’s a people’s business“. Die Kanzlei lebt von ihren Rechtsanwaltpersönlichkeiten, deren Know-how und Expertise ebenso wie von deren Charisma und „Fanpotenzial“: Mandanten vertrauen ihrem Rechtsanwalt. Sie gehen zu ihrem Rechtsanwalt. Sie beauftragen ihren Rechtsanwalt. Sie empfehlen ihren Rechtsanwalt.

Kanzlei-Marketing muss daher die Rechtsanwaltpersönlichkeiten – die Gesichter der Kanzlei – in den Mittelpunkt des Marketings rücken, sie dem Zielpublikum näherbringen, sie greifbarer und menschlicher machen.

Zum anderen aber – und dies ist der oft unterschätzte Teil – muss das Kanzlei-Marketing außerdem High Potentials außerhalb der Kanzlei, also die zukünftigen Rechtsanwaltpersönlichkeiten und Fachkräfte ihrer Kanzlei, auf diese aufmerksam machen und ansprechen. Denn Top Performer bringen Top-Mandate mit. Sie ziehen diese an, weil es sich in der Branche herumspricht. Auch dadurch werden Geschäft und Umsatz erhöht. Ihr Kanzleimarketing entfaltet sein gesamtes Potenzial.

Meine Kunden fragen mich:

„Wie kann mein Kanzlei-Marketing diese beiden sehr verschiedenen Zielgruppen – hier bspw. Mandanten mit baurechtlichen Themenkomplexen und dort den dynamischen Junganwalt, der nach der nächsten Herausforderung sucht – gleichzeitig ansprechen? Genügt es nicht, wenn ich mich einfach auf das Akquirieren beschränke und dann in gewissen Abständen unser Team aufstocke, wenn uns die Arbeit überrollt?“

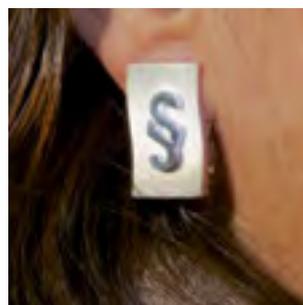
Meine Antwort:



jur§difference GbR bietet **Anwälten** speziell abgestimmte Produkte zur anwaltlichen **Akquise** und berufsbezogenen Corporate Identity an, die der engen und persönlichen Beziehung zwischen Berater und Mandanten in besonderem Maße Rechnung tragen. Sie wurden von einer Anwältin mit 30-jähriger Berufserfahrung entwickelt, um Klienten aus dem Unternehmens- sowie Privatbereich zu gewinnen und bestehende Mandantenkontakte gezielt zu pflegen.

Akquise

Da Empfehlungen den Erfolg dieser Berufsbranche bestimmen, ist zunächst die visuelle Präsenz des Anwaltes auch außerhalb der Kanzlei relevant. **Manschettenknöpfe mit §-Zeichen** sind – ebenso wie die **Ohrklips** – ein unübersehbarer **visueller Botschaftsträger** für den juristischen Beruf und helfen als Kommunikationsbrücke mit dem Gegenüber ins Gespräch zu kommen. Nur Wahrnehmbares kann nachhaltig empfohlen werden.



Give-aways

Aufmerksamkeiten, die rechtliche Erläuterungen ermöglichen, wie z.B. das **Trinkglas** mit dem **§ 516 BGB**, helfen visuell wie haptisch, dem Mandanten juristische Lebenssachverhalte (z.B. Schenkung, Leihe, Kauf) zu erläutern und dienen – verbunden mit alltagstauglichem Nutzen – zudem als Anwalts-Memo im Alltag des Mandanten. Nicht etwas einfach 'weggeben', sondern etwas 'mitgeben' ist das Ziel der angebotenen **Give-aways** von **jur§difference**.



Mit dem berufsbezogen gestalteten **Pfefferminzspender in Herzform** werden Empathie und Erfolg symbolisch verknüpft. Die Aussage: „Wir helfen Ihnen herzlich gerne!“ kann damit auch bildhaft und haptisch unterstrichen werden, sodass aus einer allgemeinen Floskel eine nachhaltige Aussage wird.

Seien Sie herzlich eingeladen und bummeln Sie ein wenig im Shop von www.jur-difference.de.

Wir beraten Sie gerne auch persönlich bei Ihrer Kanzleigestaltung, Events etc.
Kontaktieren Sie uns unter info@jur-difference.de oder telefonisch unter 0 21 61 - 46 13 66.

Natürlich haben sie recht. Ein Kompromiss wird hier keinem gerecht. Ihre Marketing-Strategie kann keine Eier legende Wollmilchsau sein. Sie muss zielgruppengedefiniert und punktgenau sein. Sonst wird Marketing oberflächlich und lästig. Sie aber klassisch-traditionell mit seiner Marketing-Strategie nur auf das Akquirieren zu beschränken, hieße, bewusst unter seinen Möglichkeiten zu bleiben.

Sie haben also die Wahl: volle Kraft voraus mit verschiedenen speziellen Marketing-Strategien zu agieren oder nicht.

Wenn Sie also Ihre Kanzlei positioniert und ausgerichtet haben, dann gilt es nicht nur, die besten Mandate zu bekommen, sondern auch die besten Mitarbeiter dafür. Und die stehen nun einmal nicht vor Ihrer Tür und warten, bis Sie sich entschließen, einen weiteren Mitarbeiter einzustellen. Im Gegenteil: Der ist dann längst bei der Konkurrenz unter Vertrag. Top Performer und High Potentials – Ihre zuverlässigen und engagierten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von morgen – wollen heute umworben werden. Sie wollen wissen, wofür die Kanzlei steht und welche Projekte sie unterstützt. Wie die Arbeitsatmosphäre ist und wie die Kanzlei sich um die Gesundheit der Mitarbeiter bemüht. Welche Fortbildungsprogramme Ihre Kanzlei anbietet und wie sie die Mitarbeiter mit Coaches, Trainern und Mentoren unterstützt.

Nun gibt es an dieser Stelle immer wieder gern folgenden Einwand:

„Bislang haben wir uns unsere Mitarbeiter immer noch am liebsten selbst herangezogen.“

Das mag auf den ersten Blick preiswerter erscheinen. Ist es aber nicht. Der Kostenfaktor für das jahrelange interne Ausbilden wird gern unterschätzt. Ebenso die Tatsache, dass der umkämpfte Markt die Kanzleien heute zwingt, punktgenau auf Top Performance innerhalb kürzester Zeit zugreifen zu können. Zudem entfallen nicht nur die mitgebrachten Mandate, sondern auch die wertvollen Impulse und der Blick von außen auf eingefahrene Routinen und Abläufe. Stattdessen bringt das interne Erklimmen der Karriereleiter oft mehr Gegenwind mit sich, weshalb in diesen Situationen ein Coach überproportional oft zur Unterstützung herangezogen werden muss.

Dr. Geertje Tutschka, CLP Coaching for legal professionals

Sichtbar und auffindbar im Internet dank Local Listing

Über 160.000 Rechtsanwälte gibt es aktuell in Deutschland.⁵ Die Zahl steigt stetig und somit auch die Konkurrenz. Die Auffindbarkeit der eigenen Kanzleiwebsite wird dadurch immer schwieriger und nimmt gleichzeitig an Bedeutung zu. Potenzielle Mandanten, die auf der Suche nach einem Rechtsanwalt für Familienrecht, Strafrecht oder Medienrecht sind, werden häufig mit einer Fülle an Suchkriterien konfrontiert und überfordert. Zahlreiche Dienste, darunter auch Suchmaschinen wie Google oder Bing, präsentieren oftmals einen entsprechenden Rechtsanwalt direkt in der Nähe des Suchenden. Kanzleien stehen vor der Herausforderung, bei der großen Menge von Angeboten aufzufallen und in den Suchergebnissen weit oben zu stehen. Dabei spielen zwei Komponenten eine entscheidende Rolle: die Pflege der Website und einheitliche Firmendaten im Internet.

Die kontinuierliche Pflege der Firmendaten ist entscheidend für den Geschäftserfolg. Was in der Theorie unkompliziert klingt, gestaltet sich in der Praxis jedoch häufig sehr schwer. Eine interne Untersuchung von Greven Medien zeigt: Im Schnitt fehlt der Firmeneintrag einer Kölner Anwaltskanzlei auf 85 % aller Portale, auf 15 % der Portale sind inkonsistente Informationen zu finden. Keine der analysierten Seiten weist zudem komplett richtig und vollständig eingegebene Daten auf. Ein Ärgernis, denn veraltete Kontaktdaten

⁵ Quelle: Statista.com, Erhebung 2016, abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37293/umfrage/entwicklung-der-zahl-zugelassener-rechtsanwaelte/>.



„Ihre Kanzleistärke wird zum Markenzeichen – im Handumdrehen.“

Was Sie bisher in zeit- und kostenaufwändigen Workshops erarbeiten mussten, lässt sich jetzt mit dem **zB³ Brandship** ganz flott realisieren:

- Fitness-Check bei einem kompakten Briefinggespräch in Ihrer Kanzlei
- Kanzleiprofil mit detailliertem Trainingsplan für Ihre Marketingkommunikation
- individuelles Kreativkonzept mit einzigartiger Kanzleistory

Beim **zB³ Brandship** arbeiten wir nur mit ganz legalen Methoden. Das konnten wir bereits an vielen Fallbeispielen unter Beweis stellen. Namhafte Kanzleien haben sich schon einen kleinen Trainingsvorsprung gesichert. Wann ziehen Sie nach?

zB³ Kanzleikommunikation
Peter Marquardt
Hansaallee 321 – 40549 Düsseldorf
Tel. 0211 551615 – marquardt@zb3.de
www.zb3.de

zB³
Kanzleikommunikation

machen potenziellen Mandanten das Leben bei der Rechtsanwaltsuche schwer. Mindestens genauso kontraproduktiv sind inkonsistente Einträge auch für die Auffindbarkeit der Kanzlei in Suchmaschinen. Denn einheitliche Firmenangaben, sog. Citations, steigern die Relevanz des Unternehmens für Google oder Bing und sind dementsprechend wichtig. Die Anforderungen an die Einheitlichkeit gehen dabei bis ins kleinste Detail, wie die Angabe der Telefonnummer mit Bindestrichen oder Leerzeichen oder auch die getrennte oder verbundene Schreibweise des Straßennamens. Suchmaschinen listen lokale Ergebnisse – also Suchkombinationen aus Dienstleister und Ort, wie z.B. „Rechtsanwalt Köln“ – häufig bereits auf der ersten Seite in der sog. Maps-Suche auf. Konsistente Informationen erhöhen auch die Chancen für die Kanzlei, die eigene Platzierung zu optimieren. Mit der Einheitlichkeit der Daten hat das eigene Profil eine Chance auf einen Platz auf den oberen Rängen, die stetig hart umkämpft sind. Einheitliche Firmenangaben sollten deshalb zu den Top-Prioritäten im digitalen Marketing von lokal agierenden Firmen zählen.

Aktuelle Firmeneinträge auf allen relevanten Portalen

Die Suche nach der nächsten Anwaltskanzlei hat sich von Suchmaschinen bereits längst auf zahlreiche Dienste wie Focus.de, GMX.net oder Foursquare.com, die ebenfalls die lokale Dienstleistersuche anbieten, ausgeweitet. Die Pflege der Firmendaten würde aber speziell für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) eine hohe Zusatzbelastung bedeuten. Da Ressourcen häufig begrenzt sind, konzentrieren sich insbesondere kleinere Unternehmen, wie etwa Kanzleien, zu Recht auf ihr Kerngeschäft. Ändern sich Öffnungszeiten oder Anschrift, wird ein Logo aktualisiert oder das Angebotsportfolio erweitert, entstehen daher oft inkonsistente Informationen auf unterschiedlichen Online-Portalen. Unternehmen können diese Herausforderung lösen, indem sie auf die professionelle Pflege der Firmeninformationen auf wichtigen Online-Portalen, auch bezeichnet als Local Listing, setzen. Dabei werden die Firmendaten bei Google My Business und Bing Places und nach Bedarf auf weiteren wichtigen Portalen gepflegt.

Der richtige Mix ist erfolgsentscheidend

Wie bei allen Marketing-Maßnahmen gilt auch im lokalen Bereich: Der richtige Mix macht den Erfolg aus. So kann eine einzelne Maßnahme, wie bspw. Einträge in Local Listings, durchaus zu mehr Kontakten führen, allerdings entfaltet sich die ganze Online-Marketing-Power erst, wenn alle Zahnräder ineinandergreifen. Auch eine informative, strukturierte und responsive Website ist von größter Bedeutung. Für zusätzliche Kontakte sorgen ebenfalls Google-AdWords- oder Facebook-Kampagnen oder Einträge in den Verzeichnissen „Gelbe Seiten“, „Das Örtliche“ und „Das Telefonbuch“. Jegliche Maßnahmen sollten immer individuell auf das jeweilige Unternehmen oder die jeweilige Kanzlei zugeschnitten sein.

Patrick Hünemohr, Greven Medien

Mit Profi-Analyse und hoher User Experience zum Ziel – so machen Sie Ihre Kanzleiseiten fit für mobile Endgeräte

Denken Sie auch gerade darüber nach, wie Sie Ihre Kanzleiseite auf mobilen Endgeräten so richtig gut in Szene setzen? Kanzleimarketing ist eines der Boom-Themen der Onlinemarketing-Welt – speziell im Mobil-Bereich. Tatsächlich gibt es keine technischen Hürden mehr, das mobile Online-Kanzleimarketing hat sich in Ihrer Branche etabliert. Der Beweis: Nahezu ein Drittel aller Kontaktaufnahmen im Kanzleimarketing findet heute über mobile Endgeräte statt – Tendenz steigend. Doch wie lässt sich Ihre Internet-Präsenz auch mobil so fit machen, dass sie zu signifikant höheren Kontaktzahlen und nennenswert mehr Umsatz beiträgt?

komposition.de

Kanzleimarketing mit Power

Im Marketing kommt es auf Kundenorientierung an. Erst sie gibt Ihrem Kanzleimarketing die Power. Deshalb denken wir für Sie konsequent an Ihre Zielgruppen. Wir kennen den Rechtsmarkt und verstehen Mandanten. Nutzen Sie unsere Erfahrung für Ihren Erfolg. **komposition** ist seit 2005 im Einsatz für Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Notare, Insolvenzverwalter und Unternehmensberater.

Angebot Was wir konkret für Ihre Kanzlei tun

Im Marketing können Sie viele Instrumente einsetzen, in aller Regel aber nicht alle auf einmal. Die Grenzen setzt das Budget. Wir helfen Ihnen bei der wirtschaftlichen Auswahl und sorgen für ein professionelles Zusammenspiel Ihrer Marketinginstrumente. Von **komposition** erhalten Sie Leistungen, die Ihrer Kanzlei nutzen:

Marketingberatung Kanzlei positionieren, Mandanten analysieren, Marktchancen nutzen

Wir beraten Sie systematisch im Marketing, unterstützen Sie bei der strategischen Positionierung, analysieren Ihre Zielgruppen und entwerfen für Ihre Kanzlei ein zielführendes Marketingkonzept.

Online-Marketing Neue Mandanten finden, Stammkunden binden

Wir gestalten für Ihre Kanzlei mandantenorientierte Websites, verbessern Ihre Chancen bei Google, optimieren AdWords-Kampagnen, schreiben nützlichen Content, bespielen Ihre sozialen Netzwerke und verbreiten den guten Ruf Ihrer Kanzlei im Internet.

Pressearbeit Journalisten informieren, in Medien auftreten, brisante Anfragen meistern

Wir beraten Sie bei der Themensuche, erstellen Ihre Presstexte und bringen Sie in die Medien.

Im Gespräch mit Journalisten steigen wir für Sie persönlich in den Ring: inhaltlich sattelfest, kommunikativ, mediengerecht.

Mandanteninfos Mit Anzeigen, Broschüren, Newsletter etc. Nachfrage auslösen

Wir konzipieren, gestalten und texten für Sie Informationen für Mandanten. Dabei stellen wir uns drei entscheidende Fragen: Wer soll das lesen? Was ist Ihre Botschaft? Und wie bringen wir diese an den Mann? Am besten bedarfsgerecht und bedürfnisorientiert.

Eventmarketing Zielgruppen einladen, Kontakte knüpfen

Wir konzipieren für Ihre Kanzlei zielgruppengerechte Veranstaltungen, unterstützen Sie bei der Planung und Durchführung, gestalten Einladungsmedien mit marketinggerechten Texten und sorgen mit einem mehrstufigen Einladungsmanagement für maximale Teilnehmerzahlen.

Mandantenbefragung Beschwerden managen, Qualität verbessern, Empfehlungen ernten

Wir beraten Sie zum Befragungsdesign, erstellen zielkonforme Befragungsbögen, unterstützen Ihre Kanzlei bei der Umsetzung, werten die Antworten aus und bereiten die Daten in aussagekräftigen Grafiken als Referenzen auf.

komposition

info@komposition.de

030 / 303 692 88

0160 966 514 06

www.komposition.de

Ihre mobile Kanzleipräsenz – Wellness-Oase oder Bleiwüste?

Vermutlich sind Sie bei Ihren Recherchen auf das Stichwort „User Experience“ gestoßen. Die – möglichst positive – Erfahrung, die der Nutzer auf Ihrer Website macht – ob per Mobiltelefon, Tablet oder Desktop-Computer – trägt maßgeblich zum Erfolg Ihrer Kanzlei bei.

Ziel ist es, die Besucher Ihrer Kanzleiseite mit einem Internet-Auftritt anzusprechen, der genau auf ihre Bedürfnisse, ihr Nutzungsverhalten und ihre Endgeräte abgestimmt ist, um somit möglichst viele User zur Kontaktaufnahme mit Ihrer Kanzlei zu bewegen.

In Fachkreisen spricht man hier von „hoher Nutzererfahrung“. Diese kommt zustande, wenn die Besucher Ihrer Kanzleiseite inhaltlich das finden, was Ihnen per Suchmaschine angekündigt wurde, Design und Schrift eine harmonische Einheit bilden, alle Inhalte deutlich und klar strukturiert sind und die Navigation unkompliziert ist. Denn insbesondere User mobiler Endgeräte erwarten, dass Inhalte immer einfacher und immer schneller verfügbar sind. Unabdingbar ist hierfür nicht nur ein anpassbares, responsives Design Ihrer Kanzleiseite für Smartphones und Tablets. Klar strukturierte Inhalte und die Möglichkeit einer unkomplizierten Kontaktaufnahme spielen im Mobil-Bereich eine noch zentralere Rolle. Sie schaffen beim User Transparenz, Sicherheit und das wichtige Gefühl: „Demjenigen bzw. derjenigen kann ich vertrauen!“ Der Ansatz für ein erfolgreiches Beratungsgespräch wird bereits hier gelegt.

Tracking und Analyse als Erfolgsgaranten

Moderne Analyse-Tools helfen Ihnen herauszufinden, ob sich Ihre gewünschte mit der tatsächlichen Zielgruppe deckt. Definieren Sie, mit welcher Mandanten-Gruppe Sie den meisten Umsatz machen (wollen). Stellen Sie nicht nur demografische Kriterien auf, sondern überlegen Sie sich, welche rechtlichen Fragen und Bedürfnisse diese Gruppe in Beruf und Alltag an ihrem Wohnort haben könnte. Das ist von Ort zu Ort und von Stadt zu Stadt unterschiedlich.

Professionelle Website-Analyse sagt Ihnen auch, welche Einzelseiten Ihres Web-Auftritts den höchsten bzw. niedrigsten Wert an Aufmerksamkeit haben. Welche Seiten funktionieren gut, wo springen die User schnell ab? Mittels eines ausgereiften Tracking-Konzepts studieren Sie zuverlässig das Verhalten Ihrer User. So können Sie nicht nur das Design und die Funktionalität Ihrer mobilen Website auf Ihre Mandanten von morgen anpassen. Sie finden damit auch die richtigen Worte (Keywording), um Interessenten öfter und passgenauer anzusprechen, was auch zu einer höheren User Experience und mehr Kontakten beiträgt.

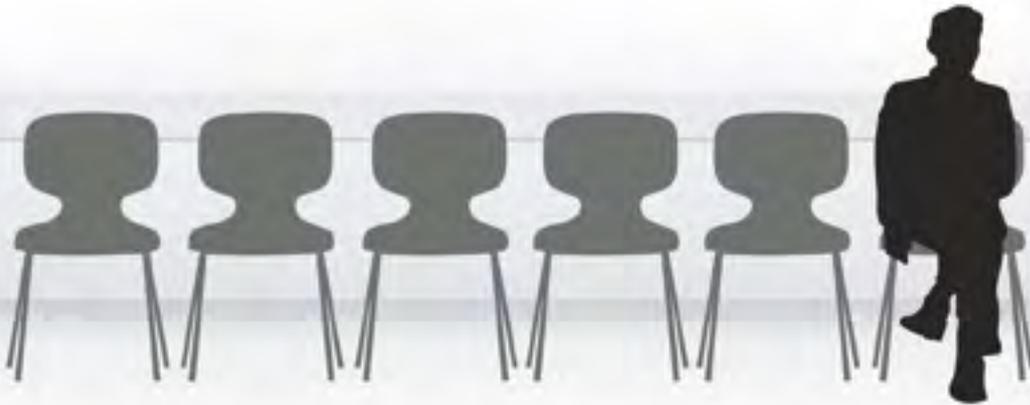
Sie sehen: Letztendlich ist entscheidend, wie wohl sich ein Besucher auf Ihrer Kanzleiseite fühlt, wie viel Vertrauen er schon an diesem Punkt zu Ihrer Kanzlei aufbauen kann und ob er die gewünschten Informationen findet, ohne sich zu verlaufen. Erkenntnisse darüber liefert Ihnen ein ausgereiftes Analysekonzept, das in Ihre Internetpräsenz integriert ist. Haben Sie erst die richtigen Erkenntnisse gewonnen, kann eine erfahrene und kreative Kanzleimarketing-Agentur diese zielführend und gewinnbringend umsetzen. So wird die richtige Analyse zum Katalysator Ihres geschäftlichen Erfolgs.

Sascha Kobiela, MediaConTec GmbH

Massen-Themen im Rechtsanwalts-Marketing

Nach der Veröffentlichung großer Massenschadensfälle oder rechtsprägender Urteile des BGH im Internet beginnt der Run der Rechtsanwälte auf die besten Suchmaschinenpositionen. Mit einem passenden Budget und etwas Glück kann das gelingen. Aber: Wer z.B. zum Thema Lkw-Kartell langfristig mit den Erfolg versprechenden Suchbegriffen die obersten Anzeigenplätze besetzen will, der muss bereit sein, massiv und zeitnah klassische PR zu betreiben, seine Homepage aktuell zu halten, Rechtsanwaltsportale wie anwalt.de zu bedienen und zudem etwa 1,80 € pro Klick für Google-AdWords auszugeben. Er muss damit rechnen,

Warum sich mit weniger zufriedengeben, wenn ...



... man mehr haben kann?



Neue Mandanten gewinnt man mit anwalt.de!

Jetzt anmelden und **2 Monate** kostenlos testen: www.anwalt.de/dav

dass nur pro 300 Klicks eine Anfrage ausgelöst wird. Wer aus fünf Anfragen ein gutes Mandat macht, ist ein guter Verkäufer. Das heißt: Ich muss – alle Google-Regeln befolgend – etwa 1.500 € Akquisitionskosten für ein gutes Mandat einplanen, zudem viel persönliche Zeit und die Bereitschaft, ein Angebot zu machen, das Surfer zu Mandanten macht.

Zu viel verlangt für etwas Hoffnung? Eher angemessen, wenn man bedenkt, dass eine Spedition mit 50 Schadensersatzansprüchen zu jeweils 15.000 € einige Gebühren in die Kanzleikasse spült. Allerdings gibt es auch Rechtsgebiete mit Themen, die gebührentechnisch eher weniger das Lächeln auf Anwalts Lippen zaubern. Hier muss man die Kosten pro Mandant zwingend herunterschrauben – einmal durch einen funktionalen Marketingmedienmix und zum anderen durch Kreativität, geeignete Kooperationen oder Zielgruppen-erweiterungen – oder durch eine angemessene Automatisierung im Abwicklungsprozess.

Der Rechtsanwalt selbst ist hier überfordert und muss sich in die Hände eines Experten geben. Aber kennt der die Feinheiten und die Tragweite des juristischen Themas? Weiß der Berater, wie der Mandant tickt, wo er sich bewegt, wo der nächste Skandal entdeckt wird und welche Mandanten der Auftraggeber überhaupt verarbeiten kann? Kennt er z.B. den „Grauen Kapitalmarkt“ und dessen Protagonisten und kann er abschätzen, wann der nächste kleine Ganove wieder einen Millionenschaden auslöst? Wer sich als Rechtsanwalt spezialisiert, muss auch sein Marketing spezialisieren.

Für Massenschadensfälle und Themenarbeit ungeeignete Agenturen spezialisieren sich nicht inhaltlich und haben auch keine ausgesprochene Ausdruckskompetenz in Wort und Bild. Sie verkaufen den Grundsatz, dass alle Mandanten gleich ticken und man sie schon findet, wenn man nur eine schöne Homepage hat. Frei nach der Devise, dass der Wurm nicht dem Fisch, sondern dem Angler schmecken muss. Der Weg zum Mandanten ist aber ein schmaler Grat, der durch viele unsichtbare Hindernisse verbaut sein kann, z.B. durch ungesunde Beschränkungen und Wünsche der Auftraggeber, die ein optimales Ergebnis verhindern und denen sich Dienstleister nicht entschieden genug entgegenstellen. Der Weg muss auch zeitnah durchlaufen werden. Zeit ist Geld und wer zuerst beim Mandanten ankommt, der hat gewonnen – Wochenenden und die tiefe Nacht werden zu regulären Arbeitszeiten, denn das Böse schläft nie.

Rechtsanwälte müssen intensiv beraten werden. „Wir haben uns auf massenrelevante Themen spezialisiert und Wege gesucht, um Themen wie den Darlehenswiderruf, den VW-Aktienskandal oder die Volkswagen-Rückrufaktion auch als gemeinsame Ziele mehrerer Mitglieder eines Netzwerks im Interesse der Google-Suchenden zu positionieren. Bei www.jetzt-widerrufen.de teilen sich rund 20 Rechtsanwälte alle Kosten, die man investieren muss, um im Kampf um den Mandanten von aussichtsreichen Positionen aus zu starten. Beim aktuellen Projekt www.lkw-kartellschaden.de setzt die Agentur auf die Expertise mehrere Kanzleien. So etwas geht aber nur, wenn der Markt groß genug ist“, sagt Burkhard Salzmann, Redakteur bei schmallenberg.txt. Im Fall des Lkw-Kartellschadens könnten auf die Kartellanten Schadensersatzansprüche i.H.v. 120 Mrd. € zukommen!

Opfer suchen nach schneller und kostenloser Hilfe. Modernes Rechtsanwalts-Marketing wird dadurch mehr und mehr Teil eines sich über das ganze Internet ausbreitenden kollektiven Rechtsschutzes: Rechtsanwälte geben guten Rat, mal ein Musterschreiben gratis, laden zu Sprechstunden ein, gründen Interessengemeinschaften und bieten kostenlose Erstberatung. Das Ende des Geschäftsmodells „Rat gegen Cash“? Ganz im Gegenteil: Nur durch solches Entgegenkommen erreicht man den Mandanten, bekommt seine Adresse und die Genehmigung, ihn anzurufen. Entwicklungspotenzial einer Kanzlei liegt nicht nur in der Expertise, sondern auch in der Beweglichkeit am Markt.

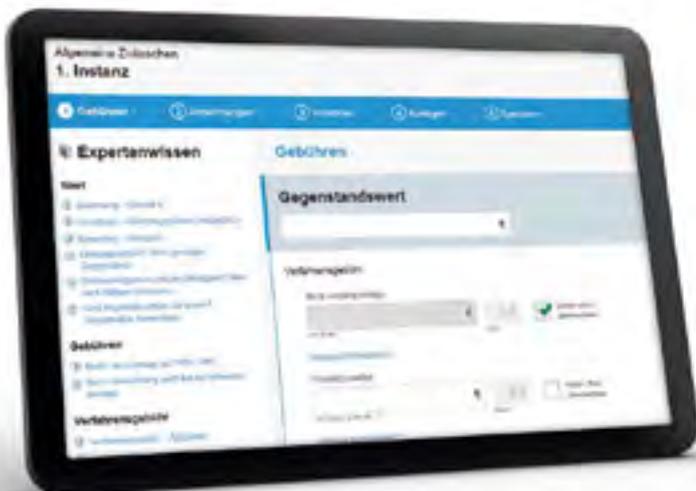
Experten-Tipp für Rechtsanwälte, die überregional Massen erreichen wollen: Machen Sie auch einmal etwas umsonst und schießen Sie nicht beim Erstkontakt sofort auf die Vollmacht. Im Internet gehen Konzepte nur auf, wenn Sie die komplette Zielgruppe erreichen. Massen erreicht man nicht mit juristischer Expertise, sondern mit einer lauten Trommel, Marktwissen und attraktiven Angeboten.

Udo Schmallenberg, schmallenberg.txt GbR



Astrid Blumenstock
Rechtsanwältin und
Fachanwältin für Familienrecht

Mein Erfolgsgeheimnis, das deutlich mehr einbringt als es mich kostet:
AnwaltsGebühren.Online



Bislang war ich mir sicher, dass meine Gebührenabrechnung das Optimale für meine Kanzlei rausholt. Bis ich das jetzt mal mit dem Testzugang von AGO nachgerechnet habe. Schnell wurde mir klar: Da wäre noch einiges mehr möglich gewesen und ich kann meine Abrechnung ganz problemlos optimieren.

Jede meiner Leistungen wird vollständig und korrekt erfasst sowie maximal honoriert. Nie wieder peinliche Anrufe bei Mandanten, weil ich eine Position übersehen habe und deshalb weitere oder korrigierte Rechnungen schicken muss.

AnwaltsGebühren.  **online**

DAMIT UNTERM STRICH MEHR RAUSKOMMT

Jetzt 60 Tage kostenlos testen!