

KANZLEIMARKETING

## Mit Inhalten Mandanten begeistern – Teil 1

von Johanna Busmann, Hamburg, [www.busmann-training.de](http://www.busmann-training.de)

| Anwälte und Suchmaschinen lieben Inhalte. Daher stellt das Marketing über den Inhalt (Content Marketing) für Anwälte eine ehrliche Methode dar, Mandanten zu informieren, zu gewinnen und zu halten – Weiterempfehlung inklusive! Anwälte können Inhalte erfolgreich transportieren durch Newsletter, Aufsätze in Fachzeitschriften, kurze Kolumnen in Lokalzeitungen, Vorträge oder inhouse beim Mandanten selbst, informative Blogs, Präsenz in den sozialen Medien und vor allem durch die eigene Webseite. Was Sie bei Letzterem berücksichtigen sollten, erläutert der folgende Beitrag. |

### 1. Die Rolle der Webseite im „Content Marketing“

Mandanten finden „ihren“ neuen Anwalt häufig im Internet. Sie suchen zunächst nach persönlichen Empfehlungen und dann googeln sie meist selbst. Nach Schätzungen von SEO („Search Engine Optimizing“)-Experten klicken Sucher vor allem auf die organischen (= nicht bezahlten) Treffer der ersten Google Seite. Folge: Sie sollten mit Ihrer Website genau dort zu landen, sobald ein Sucher relevante Suchwörter eingibt.

### 2. Wann sind Webseiten mit viel Inhalt sinnvoll?

Wollen Sie neue Mandanten dazu gewinnen, derzeitige halten oder ehemalige zurückgewinnen, empfehlen sich Langfrist-Strategien durch Inhalte. Viel Inhalt auf der Webseite sorgt dafür, dass über Suchmaschinenoptimierung („SEO“) und Keywords neue Kunden auf Sie aufmerksam werden, derzeitige Kunden durch weiterführende Angebote „auf dem Laufenden gehalten“ werden und ehemalige Kunden durch regelmäßigen Input zu Ihnen zurückfinden. Dabei gilt es, Fehler zu vermeiden, und bestimmte Grundregeln einzuhalten. Wie dies gelingt, zeigt die folgende Checkliste.

#### CHECKLISTE / Zehn Gebote für akquisestarke Kanzlei-Websites – Teil 1

##### 1. Ohne Kanzlei-Strategie keine erfolgreiche Kanzlei-Webseite

Bevor Sie loslegen: Wer sollen Ihre Mandanten zukünftig sein? Früher suchten Mandanten ihren Anwalt aus, heute ist das umgekehrt! Anwaltszahlen steigen, Mandantenzahlen nicht. Da ist Umdenken gefragt. Oft fehlt Anwälten der Mut, künftige Mandantenkreise nach Branchen oder Rechtsgebiet zu „segmentieren“. Ihre – zunächst berechnete – Furcht: Umsätze brechen ein, bisherige Mandantschaft ist gekränkt, man selbst fühlt sich eher wie ein kühler Unternehmer und nicht mehr wie ein fürsorglicher „Helfer“.

Wirtschaftliches Überleben gelingt jedoch nur durch nachhaltige strategische Positionierungen am Markt. Definieren Sie also möglichst konkret: Meine Mandanten sind Privatpersonen im Umkreis von 80 km um meine Kanzlei mit Rechtsproblemen im Verkehrs- und Strafrecht. Beschränken Sie sich dabei auf Rechtsgebiete, die Sie mögen, in denen Sie publiziert haben, gut oder bereits bekannt sind, einen Fachanwaltstitel haben oder anstreben.

Delegieren Sie Anfragen in allen weiteren Rechtsgebieten an einen Kollegen, der dasselbe wie Sie – in den anderen Rechtsgebieten – anstrebt und der z. B. verkehrs- und strafrechtliche Anfragen im Gegenzug an Sie abgibt. Es gelten die folgenden Grundregeln:

- Je schmaler das Portfolio, desto einfacher das Marketing!
- Je lokaler begrenzt die Akquise, desto breiter das Portfolio.
- Je breiter der Akquiseradius, desto schmaler das Portfolio.

## 2. Wer Ihre Leistung sucht, muss Ihre Webseite finden.

Wer Ihren Namen schon gehört oder gelesen hat, gibt den zuerst ein, zusammen mit Ihrem Berufstitel und Ihrem Ort, meist ohne Problembeschreibung. Er findet Sie (hoffentlich) sofort an Position 1 auf Seite 1 der „organischen Treffer“ in der Suchmaschine. Unbekannte Sucher dagegen, die nicht Ihren (Kanzlei-) Namen kennen, geben Suchbegriffe meistens in folgender Reihenfolge in eine Suchmaschine ein :

- Problem – (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet oder
- (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet – Problem

Bei Rechtsgebieten wie Mietrecht, Arbeitsrecht, Verkehrsrecht, Strafrecht, Familienrecht, Erbrecht oder Sozialrecht kommt in der Regel der Wohnort des Mandanten (bzw. der nächstgrößere Ort) als Suchbegriff hinzu:

- Problem – (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet – Ort oder
- Ort – Problem – (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet

Wenn Mandanten lokal unbegrenzt agieren (z. B. Sportrecht, Gesellschaftsrecht, Transportrecht), werden sie statt des Ortes mehrere Spezifizierungen des Problems eingeben:

- (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet – Problem – Problem (Untergruppe) – Problem (Untergruppe)

## 3. Der Ziel-Mandant bestimmt den inhaltlichen Aufbau der Seite.

Wenn Sie wissen, wie Ihr zukünftiger Mandant tickt, können Sie ihn durch Keywords auf Ihre Seite bringen:

### Beispiel

Rechtsanwalt R bietet Verkehrsrecht an in einer Stadt mit 54000 Einwohnern. Er weiß daher: Künftige Mandanten mit einem verkehrsrechtlichen Problem werden eine der etwa 30 unter Nichtjuristen bekannten verkehrsrechtlich relevanten Vokabeln eingeben (z. B. Rotlichtverstoß, Führerschein weg, Auffahrunfall, Fahrerflucht, Punkte in Flensburg), um Ihre Leistung zu finden. Diese Wörter kombinieren die potenziellen Mandanten mit den weiteren Wörtern „Rechtsanwalt“ und „Verkehrsrecht“ sowie mit der Kategorie „Ort“.

Folge: Die Website von R behandelt jedes der 30 potenziellen Suchwörter dominant. Jedes dieser dominanten Keywords findet sich in Seiten-Überschriften, vielfach variiert im Inhalt selbst und vor allem in den Permalinks (= Links, die eine URL – meist – eindeutig und dauerhaft identifizieren; s. u., 5.). Alle Suchwörter sind untereinander verlinkt. Das dominanteste der Suchwörter („Verkehrsrecht“) ist dabei Teil der Haupt-Überschrift auf der Startseite.

#### 4. Zur Kompetenzpräsentation verwenden Sie viele nützliche Unterseiten.

Sie sind Fachanwalt für IT-Recht in einer größeren Stadt, in fester Kooperation mit einem Gesellschafts- und Steuerrechtler? Dann haben Sie unter dem Hauptmenüpunkt „IT-Recht“ vermutlich mehrere Unterseiten. Beachten Sie: Stichwörter dienen Ihnen nur, wenn der Mandant sie kennt und selbst im Alltag verwendet (denn sonst gibt er sie nicht bei der Suche ein). Sie könnten z. B. wie folgt lauten:

- Lizenz- und Vertriebsverträge
- Individualsoftware
- Service-Level-Agreements
- Cloud Computing
- Software-Escrow
- Domainrecht
- E-Commerce
- Haftung im Internet
- Filesharing
- Datenschutz

Jede dieser Unter-Seiten sollte kurze Ausführungen über den Nutzen der Rechtsberatung in jedem dieser Gebiete enthalten. Auf jeder Seite sollten sich mehrere Links zu verwandten Bereichen, zu Aufsätzen, Filmen, einer Vortragsveranstaltung oder einem Blog-Beitrag finden. Dies erhöht die Verweildauer (sprich: das „Vertrauen in den unbekanntem Rechtsberater“) erheblich. Auf jeder Seite sollte sich auch ein Kontaktformular sowie eine Kommentarmöglichkeit finden, beide mit Spamschutz, sodass zwar jeder Leser sofort seine Frage stellen kann, Sie aber von Spam verschont bleiben.

#### 5. Gebot: Transportieren Sie Inhalte auf mehreren Kanälen!

Glossare, Blogs, Seitenbeschreibungen, Permalinks und Menü-Unterseiten: Text hat viele Transportmittel. Strategisch aufgebaute Webseiten wollen unbekannte Sucher anziehen, die nicht den Anwaltsnamen (und oft auch nicht dessen Ort) kennen.

- Glossar: Ein Glossar besteht aus alphabetisch gelisteten Begriffen mit Kurzdefinitionen vieler relevanter (d.h. durch den unbekanntem Sucher eingegebenen) Suchwörter. Jedes Suchwort hat eine eigene Seite. Im Medizinrecht suchen z. B. Opfer eines Arztfehlers gewöhnlich nach „Fachanwalt – Medizinrecht – medizinisches Problem“ (Letzteres übrigens oft in Arztsprache, da sie die inzwischen kennen). Hierbei erzielen sie zuverlässige Suchmaschinentreffer durch ein Glossar. In lila sehen Sie die Suchbegriffe (darunter den Glossar-begriff), in grün den Permalink und in schwarz die Seitenbeschreibung mit der Kurzbeschreibung.
- Permalinks sind der „Elektronische Personalausweis“ (der „Seitentitel“) jeder Seite und Unterseite. Bei jedem Google Treffer sind Permalinks grün dargestellt. Ihr Inhalt wird dominant von Google eingelesen und ist mitverantwortlich für das „ranking“ Ihrer Kanzlei. Schlagen Sie eine beliebige Seite Ihrer eigenen Webseite auf; den Permalink sehen Sie oben in der Eingabezeile.
- Seitenbeschreibungen sind bei einem Google Treffer in schwarz dargestellt. 175 Zeichen incl. Leerzeichen können Sie bei Wordpress-Seiten selbst eintragen, um das Wesentliche einer Seite bei einem Google Treffer vor Öffnung der Seite lesbar zu machen.

**WEITERFÜHRENDER HINWEIS**

- Die Autorin bietet Kanzlei-Webseiten (mit kostenlosem Gutachten zu Ihrer jetzigen Seite), Strategietraining und spezielle Coachings für zerstrittene oder ziellose Anwaltssteams an: <http://anwalts-akquise.de/unsere-kanzlei-online-strategie-der-kostenlose-check-up-fuer-die-kanzlei-webseite/>