

Marketing für Rechtsanwälte

Teil 3: Kompetenz kommunizieren

Vorwort

Wenn Sie Marketing für Ihre Kanzlei betreiben, geht es vor allem darum, sich öffentlich zu präsentieren – hierbei sollten Sie nicht vergessen, auch Ihre Kompetenz als Rechtsanwalt zu zeigen und so mit potenziellen Mandanten in Kontakt zu kommen. Wie Sie online und offline Ihre Kompetenz zeigen können, erfahren Sie von unseren Marketing-Experten im dritten Teil der Reihe Schweitzer Thema »Marketing für Rechtsanwälte«.

1. Kompetenz kommunizieren: mit Kanzleiwebsite und Blog RAin Pia Löffler

Vorträge und Veranstaltungen eignen sich hervorragend, Ihre Kompetenz in der Realität zu kommunizieren. Aber auch in der virtuellen Welt gibt es natürlich Mittel und Wege, Ratsuchenden Ihre Fachkompetenz zu vermitteln. Ihre Kanzleiwebsite und ein Blog eignen sich sehr gut dafür. Aber auch dabei gibt es Tricks und Kniffe zu beachten.

Website: Der erste Eindruck vermittelt auch Fachkompetenz

Durch Ihre Internetseite verschaffen sich Ratsuchende einen ersten Eindruck von Ihrer Kanzlei.

Man kann es nicht oft genug betonen: Ihre Kanzleiwebsite ist Ihr wichtigstes Aushängeschild im Internet. Hier verschaffen sich Ratsuchende einen Eindruck von Ihrer Kanzlei und von Ihrer Fachkompetenz. Ihre Website muss deswegen sofort erkennen lassen, ob der Besucher auf Ihrer Kanzleiwebsite »richtig« ist.

Kommuniziert Ihre Website nicht innerhalb weniger Sekunden Ihre Kompetenz, verlässt der Seitenbesucher Ihre Website so schnell, wie er gekommen ist. So ist er als (potenzieller) Mandant verloren und hat zusätzlich womöglich unnötig Kosten verursacht, falls er z.B. über eine AdWords-Anzeige auf Ihre Kanzleiwebsite stieß.

Ihre Internetseite muss übersichtlich sein und alle relevanten Informationen direkt erkennen lassen.

Klare Struktur und optimale Bildsprache

Da sich Leser im Internet wenig Zeit nehmen, Inhalte zu erfassen, müssen Sie darauf achten, dass bereits die Hauptnavigation im oberen Bereich der Seite sofort erkennen lässt, in welchen Rechtsbereichen Sie beraten. Zusätzlich unterstützt eine passende Bildsprache (z.B. Bauhelm im Baurecht) die Orientierung. Und auch textlich sollten Sie Ihre Fachkompetenz unübersehbar bereits auf der Startseite kommunizieren. Das gelingt unter anderem mit leicht erkennbaren, schnell zu erfassenden Überschriften wie zum Beispiel »Ihr Anwalt / Ihre Kanzlei für Baurecht in XY«. Beachten Sie diese »Tricks« bei der Gestaltung Ihrer Website, nehmen sich Leser Zeit, tiefer in Ihre Seite »einzusteigen«, klicken auf Unterseiten, informieren sich über Sie und kontaktieren Sie, wenn Ihr Beratungsangebot beziehungsweise Ihre Kompetenz mit den Suchkriterien übereinstimmen.

Präsentieren Sie sich im eigenen Blog als Experte auf Ihrem Gebiet.

Auch ein Blog kommuniziert Kompetenz – aber anders

In einem Blog haben Sie die Möglichkeit, sich als »Experte« für Einzelprobleme zu zeigen, nicht nur als Experte für ein ganzes Rechtsgebiet. Denn in einem Blog schreiben Sie z.B. über einen Fall, den Sie gerade behandelt haben, ein wichtiges aktuelles Urteil, Gesetzesänderungen, die Handlungsbedarf / Beratungsbedarf bei Mandanten auslösen, oder eine Fragestellung, die in Ihrem Berateralltag regelmäßig auftaucht.

Was das bringt, fragen Sie sich? Ein Blog auf Ihrer Website hat vor allem zwei Effekte, die sich insbesondere auf Ihre Sichtbarkeit in Suchmaschinen auswirken – und damit im Zweifel positiv auf Ihre Mandantenakquise im Internet:

- Ratsuchende suchen bei Google & Co. verstärkt problemorientiert, also z.B. »Wie klagt man Unterhalt ein«, nicht zwangsläufig »Anwalt Familienrecht«. Veröffentlichen Sie zu einer konkreten Frage einen Blogbeitrag, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Sie bei Google für solche Anfragen in Ihrem Ort prominent in der Trefferliste zu sehen sind.
- Ein Blog zu Ihren Beratungsthemen füllt Ihre Website mit relevanten Inhalten. Google erkennt das und belohnt Ihre Mühe im Zweifel mit einem guten Ranking Ihrer Website.

Praktische Tipps für Website und Blog

- Ihre Website-Struktur, die Bildsprache und Texte der Startseite müssen innerhalb weniger Sekunden erkennen lassen, was Sie anbieten.
- Binden Sie in Ihre Website z.B. Fortbildungszertifikate ein und erwähnen Sie Mitgliedschaften, z.B. in speziellen DAV-Arbeitsgemeinschaften. Das stärkt das Vertrauen in Ihre Kompetenz.
- Integrieren Sie einen Blog in Ihre Website. Bloggen Sie regelmäßig, auch wenn die Abstände länger sind. Wenn Sie weder Zeit noch Lust dazu haben: Lassen Sie schreiben!

- Kompetent aufbereitete Informationen senken oft die Hemmschwelle, einen Anwalt zu kontaktieren, der zuverlässig hilft. Ein Blogbeitrag mindert den Beratungsbedarf der Leser nicht!
- Nutzen Sie die Chance, mit Hilfe des Internets Menschen in Ihre Kanzlei zu holen. Kündigen Sie Veranstaltungen und Vorträge rechtzeitig auf Website und Blog an!

2. Kompetenz in Vorträgen kommunizieren

RA Dieter Trimborn von Landenberg

Ihr Auftritt – live und in Farbe

In keinem einschlägigen Ratgeber fehlt der Hinweis auf Vortragstätigkeit als ideales Marketinginstrument. Der Anwalt empfiehlt sich als Fachmann und kann so nicht nur elegant akquirieren, sondern außerdem noch interessante Kontakte knüpfen.

Schön und gut, mögen Sie jetzt denken, aber wie gehe ich das konkret an? Um einen erfolgreichen Vortrag zu halten, müssen Sie sich zunächst drei Fragen stellen:

- Welche potenziellen Mandanten will ich erreichen?
- Welches Thema interessiert die Zielgruppe?
- Wie kann ich diese Zielgruppe erreichen?

Finden Sie ein Thema für Ihren Vortrag, das wirklich bewegt und interessiert.

Diese Fragen helfen Ihnen dabei, den Kreis der potenziellen Zuhörer einzuschränken. Und je genauer Sie den Kreis Ihrer Zuhörer eingrenzen, umso leichter wird es Ihnen fallen, ein Thema für Ihren Vortrag zu finden, das Menschen bewegt und sie in Ihren Vortrag lockt. Wer Erb- und Vorsorgegestaltungen anbietet, kann z.B. einen Vortrag zum Thema »Vorsorgevollmacht und Patientenverfügung« anbieten. Dieses Thema interessiert vornehmlich die Generation Ü-50. Ein Testament zu errichten, kann aber auch schon für junge Familien interessant sein. So könnte man auch diese Zielgruppe mit einem entsprechenden Vortrag ansprechen, z.B. unter dem Aspekt der Patchworkfamilie. Grundsätzlich gilt: Der Fokus auf ein Thema spricht zwar ein kleines, dafür aber umso interessierteres Publikum an.

Die Zahl der Zuhörer ist zweitrangig

Vorträge werden – wenn überhaupt – nur für ein kleines Entgelt angeboten, so dass Sie am Vortrag selbst meist kaum etwas verdienen werden. Der eigentliche Gewinn ist die Öffentlichkeitswirkung eines Vortrages an sich. Denn nicht zu unterschätzen ist das Phänomen, dass Mandanten bereits die Ankündigung eines Themas ausreicht, um den Experten ohne Besuch des Vortrags aufzusuchen.

Außerdem gilt: weniger Zuhörer sind oftmals kein Nachteil! Im Gegenteil: nicht selten stellen gerade Vorträge mit weniger als 20 Zuhörern eine Nähe her, die bei Massen-

veranstaltungen fehlt. Eben diese Nähe senkt dann die Hemmungen, Kontakt zum Referenten aufzunehmen und ihm gegebenenfalls ein Mandat zu erteilen.

Die richtige Werbung für den Vortrag

Investieren Sie und bewerben Sie Ihren Vortrag umfassend und professionell.

Wenn Sie möglichst viele Menschen erreichen wollen, ist es ratsam, Zeitungsanzeigen zu schalten, auch wenn damit einige Kosten verbunden sind. Neben einem professionellen Layout sollten Thema, Referent (mit Bild) und Kontaktdaten deutlich hervorgehoben werden.

Zudem kann es – je nach Thema und Zielgruppe – sinnvoll sein, den Vortrag mit einem Kooperationspartner zu veranstalten. Wenn zum Beispiel ein Verein, eine Bank oder Ihre Schweitzer Buchhandlung zum Vortrag einlädt, lassen Sie indirekt andere für sich werben. Das erhöht Ihre Glaubwürdigkeit und reduziert Ihre Kosten. Auch wenn Sie in erster Linie neue Mandanten gewinnen wollen, schadet es nicht, auch Ihre bestehenden Mandanten einzuladen.

Achtung!

Je nach Zielgruppe unterscheiden sich die Medien-Kanäle, um Ihre Zuhörer anzusprechen: Einladung per Brief, Aushang in der Kanzlei, Zeitungsartikel oder Website, Blog und Facebook. Oder bleiben wir bei der Patchwork-Familie: ein Aushang in der Kita. Es kommt darauf an, wen Sie erreichen wollen. Sich mehrerer Medien parallel zu bedienen, schadet nicht!

Ihr gelungener Auftritt

Tragen Sie Ihr Thema laienverständlich vor und halten Sie ergänzende Unterlagen und Übersichten bereit.

Der große Tag ist gekommen, die Zuhörer sitzen gespannt im Saal, und Sie werden sie nicht enttäuschen. Sie haben nämlich ein Vortragskonzept erarbeitet, das rechtliche Fragestellungen für den Laien verständlich aufarbeitet, indem Sie viele Fälle, Diagramme und Übersichten einbauen. Neben einer PowerPoint-Präsentation, die Ihren Vortrag ergänzt, haben Sie für jeden Zuhörer ein Handout vorbereitet, in dem die wesentlichen Punkte aufgelistet sind, insbesondere Ihre Kanzleiadresse mit Wegbeschreibung.

Sollten Sie noch keine Vortragserfahrung haben: üben Sie zunächst vor einem Testpublikum, vielleicht vor Freunden oder Ihrem Team. Übung macht den Meister und mit ein bisschen Training gelingt Ihr Vortrag dann noch deutlich besser!

Tipp-Block der Kanzleimarketing-Experten

- Um Mandanten zu erreichen und zu binden, müssen Sie Ihre Fachkompetenz beweisen und nach außen darstellen.
- Gestalten Sie Ihre Internetseite professionell und ansprechend – denn dies ist Ihre Visitenkarte im Internet, die potentielle Mandanten in der Regel für Informationen heranziehen.
- In einem eigenen Blog können Sie sich als Experte präsentieren und gleichzeitig ein besseres Google-Ranking erreichen.
- Nutzen Sie Vorträge, um Ihr Publikum auf Themen und Beratungsbedarf aufmerksam zu machen und so neue Mandanten zu gewinnen – damit binden Sie auch Ihre Stammkunden.
- Auch wenn Sie Zeit und Geld in Vorträge investieren müssen, lohnt sich der Aufwand wegen des positiven Marketingeffekts.

Die Autoren:



Dieter Trimborn von Landenberg

Dieter Trimborn von Landenberg (Rechtsanwalt und Fachanwalt für Erbrecht) ist seit 1996 Anwalt aus Leidenschaft. In seinen [Büros](#) in Cochem, Düren und Köln ist er ausschließlich im Erbrecht tätig. Daneben doziert er regelmäßig, u.a. für die DeutscheAnwaltAkademie. Er ist Autor und u.a. Herausgeber des Standardwerks [»Erfolgreich starten als Rechtsanwalt«](#).



Pia Löffler

Pia Löffler (Rechtsanwältin, Wirtschaftsjuristin Univ. BT) gründete 2010 eine Kanzlei für Medien- und Urheberrecht in München. Seit 2013 berät sie unter [anwaltstexte.com](#) Rechtsanwälte im Onlinemarketing und hilft bei der Umsetzung von Marketingstrategien. 2015 veröffentlichte sie die eBroschüre [»Anwaltssuche im Internet«](#) (TeleLex) und das [»Praxishandbuch Onlinemarketing für Rechtsanwälte«](#) (Deutscher Anwaltverlag) sowie die eBroschüre [»Anwaltssuche und Rechtsberatung im Internet«](#).

Wir freuen uns auf Ihre Fragen, Anregungen und Diskussionsbeiträge.

Mit freundlichen Grüßen,
Barbara Mahlke
Programmleitung Recht und Beratung
b.mahlke@schweitzer-online.de