eBroschüre *Spezial*

Pia Löffler

Diese eBroschüre wird unterstützt von:

Anwalt-Suchservice

DASD Deutscher Anwaltssuchdienst

Suchmaschinenoptimierung für Rechtsanwälte

Wie „Anwalts-SEO“ funktioniert und was Suchdienste dazu beitragen

3., stark erweiterte Auflage 2017

DeutscherAnwaltVerlag

Mandatsgewinnung leicht gemacht:
Der Deutsche Anwaltssuchdienst

- Das Online-Portal mit 27.000 Besuchern pro Monat
- Täglich 1.000 Anfragen potentieller Mandanten
- Inkl. wichtiger statistischer Auswertungen für Ihre Kanzlei

www.dasd.de

Ein kostenloser Publikumsservice der
RA-MICRO Unternehmensgruppe

Neu für DASD-Kunden:
Go Mandant App
mit Anwaltsprofil für digitales Empfehlungsmarketing
Laden im App Store

DASD
Deutscher Anwaltssuchdienst

eBroschüre *Spezial*

Suchmaschinenoptimierung für Rechtsanwälte

Wie „Anwalts-SEO“ funktioniert und was Suchdienste dazu beitragen

3., stark erweiterte Auflage 2017

Von

Pia Löffler, Rechtsanwältin, München

Pia Löffler ist Rechtsanwältin. Nach drei Jahren Tätigkeit als Juristin in der Rechtsabteilung eines großen Medienunternehmens gründete sie 2010 eine Kanzlei für Urheber- und Medienrecht in München.

Nach einem beruflichen Zwischenstopp in der Redaktion und als Syndika eines großen Anwaltssuchdienstes gründete sie Mitte 2013 www.anwaltstexte.com.

Dort berät sie Rechtsanwälte im Bereich Onlinemarketing und erstellt mit einem Team juristischer Autoren Texte für Websites, Blogs, Social Media, Broschüren etc. Weitere Informationen unter anwalts.marketing/.

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 2017
mit freundlicher Genehmigung

Copyright 2017 by Freie Fachinformationen GmbH, Köln

Satz: Helmut Rohde, Euskirchen
Bestell-Nr.: 978-3-8240-5786-3

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

DeutscherAnwaltVerlag

Inhalt

Suchmaschinenoptimierung für Rechtsanwälte

I. Einleitung 5

II. Suchmaschinenoptimierung: was man wissen sollte 5

1. SEO: Garantien gibt es nicht 5
2. Trefferlisten bei Suchanfragen: organische Treffer und bezahlte Anzeigen 6
3. Suchbegriffe (Keywords) als Basis für SEO 6
4. Onpage- und Offpage-Optimierung 9

III. Anwaltssuchdienste: SEO, Content-Marketing oder beides? 17

1. Funktionsweise von „klassischen" Anwaltssuchdiensten 17
2. Suchdienstprofil im Onlinemarketing 18
3. Bei diesen Suchdiensten können Sie Texte veröffentlichen 19
4. Der Mehrwert der Suchdienstprofile 19

IV. Fazit 20

Sichtbar sein, wenn Mandanten Sie suchen.

SCHON FÜR 25 EURO PRO MONAT

Nutzen Sie unseren Suchservice, gewinnen Sie neue Mandanten und sichern Sie sich umfangreiche Zusatzleistungen:

- Zugang zu **Fachliteratur im Wert von über 800 Euro**/Jahr
- **Gebührenrechner im Wert von rund 360 Euro**/Jahr
- **On top:** Serviceleistungen und Fortbildungsangebote

neue-mandanten.com

Anwalt-Suchservice

Suchmaschinenoptimierung für Rechtsanwälte

Wie „Anwalts-SEO“ funktioniert und was Suchdienste dazu beitragen

I. Einleitung

Für erfolgreiche Mandantenakquise im Internet ist Suchmaschinenoptimierung – kurz: „SEO“ für „Search Engine Optimization“ – nicht unwichtig. Der Grund dafür ist einfach: Ohne Suchmaschinenoptimierung haben Sie schlichtweg keine Chance, z.B. mit Ihrer Kanzleiwebsite in den Trefferlisten[1] von Google und Co. möglichst weit vorne zu erscheinen.

Wenn das Ihr Ziel ist, kommen Sie heute auch als Rechtsanwalt an SEO kaum noch vorbei. Damit sind wir medias in res. Bei SEO geht es darum, sichtbar zu sein. Sichtbar in Trefferlisten von Suchmaschinen wie Google[2] auf der ersten Seite möglichst weit oben, sichtbar bei Suchanfragen von Ratsuchenden, die einen Anwalt wie Sie suchen. Klar ist aber auch: SEO ist nicht alles. Nicht jede Rechtsdienstleistung wird über Google gesucht und vor allem Empfehlungen spielen für Kanzleien natürlich nach wie vor eine bedeutende Rolle. Deswegen ist SEO auch nicht der Stein der Weisen.

Damit Sie entscheiden können, ob und wie Sie SEO betreiben wollen, erfahren Sie in dieser Broschüre, was SEO für Anwälte ist und wie SEO grundsätzlich funktioniert. Und nicht zuletzt erfahren Sie, welche Rolle Anwaltssuchdienste für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung spielen.

II. Suchmaschinenoptimierung: was man wissen sollte

1. SEO: Garantien gibt es nicht

Suchmaschinenoptimierung ist eine Kunst für sich. Denn Suchmaschinenoptimierung in ihren verschiedenen Spielarten ist eine komplexe Angelegenheit, deren Erfolg von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängt.

Leider sind viele Faktoren für den Erfolg von SEO nicht verlässlich bekannt. Google z.B. hält sich hinsichtlich der Regeln für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung sehr bedeckt. Änderungen im Suchmaschinenalgorithmus – und damit die Änderung relevanter Faktoren für SEO – werden oft kurzfristig, gar nicht oder erst mit einiger Zeitverzögerung bekannt gegeben. Manch ein Kriterium hat sich im Laufe der Zeit überholt, sodass es inzwischen keine Relevanz mehr hat. Das macht SEO nicht einfacher und zu einem Dauerprojekt. Ein gutes Ranking ist keine Dauerkarte …

Dieser Umstand hat für Sie direkte Auswirkungen, wenn Sie beispielsweise mit SEO-Agenturen zusammenarbeiten.[3] Absolute Zusagen wie: „Wir bringen Sie garantiert auf Seite eins, Platz eins“ sind meist mit Vorsicht zu genießen. Das gilt, weil man Garantien immer mit Vorsicht genießen sollte und weil es für (dauerhafte) SEO-Erfolge quasi keine Garantie geben kann.[4] Denn: Zu welchem Suchbegriff wollen Sie sichtbar sein? In welchem Zeitfenster? Und: Wie lange wird die Website sich auf dieser Position halten können?

---

1 Genauer: In der Liste der Treffer, für die Sie kein Geld an Google bezahlen.

2 Trefferlisten-Seiten bei Suchmaschinen heißen auch **SERP**, kurz für **S**earch **E**ngine **R**esult **P**ages.

3 Ein interessantes Urteil hierzu: http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Anforderungen-an-vertragliche-Bestimmtheit-von-SEO-Optimierungsleistungen-Amtsgericht-Hameln-20170704/ .

4 Das gilt vor allem, wenn mit einer Agentur keine ständige und laufende SEO-Betreuung vereinbart ist.

Ersteres kann man vertraglich definieren. Letzteres ist hingegen schwer zu definieren und zu garantieren. Denn schon ein Google-Update[5] kann eine Spitzenplatzierung zunichtemachen. Oder ein Kollege investiert massiv in SEO und überholt Sie rechts in den Trefferlisten. Dann ist eine Top-Position schnell Schall und Rauch. Außerdem gibt es schlichtweg Konstellationen (Ort, Rechtsgebiet, Konkurrenz), in denen der finanzielle Aufwand für SEO sehr groß und der Erfolg nicht sicher abschätzbar ist. Dann kann z.B. Anzeigenschaltung im Internet (AdWords, BingAds etc.) sinnvoller sein.

> *! Seriöse SEO-Beratung benennt, welche Erfolge in Ihrem konkreten Umfeld (Rechtsgebiet, Ort etc.) denkbar sind. Außerdem erfahren Sie, ob finanzieller Aufwand und Nutzen in Relation stehen. Denn wie in der Rechtsberatung gilt: Nicht alles, was möglich ist, ist sinnvoll*

2. Trefferlisten bei Suchanfragen: organische Treffer und bezahlte Anzeigen

Bevor wir uns mit Details befassen, will ich für Kollegen ohne Erfahrung im Suchmaschinenmarketing[6] erklären,[7] dass sich die Trefferliste als Ergebnis einer Suchanfrage bei Google[8] in zwei große Bereiche aufteilt:

Im oberen Bereich der Trefferliste finden sich kostenpflichtige Anzeigen (AdWords-Anzeigen). Kostenpflichtig sind diese AdWords-Anzeigen für Anzeigenschalter erst, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt. Bis dahin kostet die Anzeige nichts. Die Kosten für einen Klick können dann allerdings zwischen einigen Cent und mehr als 20 EUR/Klick liegen!

Weiter unten in der Trefferliste finden Sie Treffer, die sich ohne Zahlung an Google auf Seite eins in den **„organischen" Treffern** hocharbeiten konnten.[9] Wer SEO betreibt, versucht hier für eine bestimmte Suchanfrage sichtbar zu sein. Sichtbar, indem dort in einem Snippet[10] ein Hinweis auf die Kanzleiwebsite, auf einen Blogbeitrag, auf ein Anwaltssuchdienstprofil oder ein Link auf einen Themenbeitrag erscheint, der über ein Suchdienstprofil veröffentlicht wurde.

Abb.: Snippet-Treffer für Suchanfrage „Verkehrsrecht Hamburg", Seite 1 der SERPs.

3. Suchbegriffe (Keywords) als Basis für SEO

Wie stellt man es nun aber an, dass man in den organischen Suchergebnissen weit oben angezeigt und damit von Ratsuchenden im Netz gefunden wird, die auf der Suche nach einem Anwalt wie Ihnen sind? Die Basis hierfür sind die richtigen Schlagworte, Keywords genannt.

3.1 Keywords: passend zum individuellen Beratungsangebot

SEO gelingt optimal, wenn die Suchbegriffe, die Ratsuchende im Suchfeld der Suchmaschine eingeben, mit den Begriffen übereinstimmen, die Ihre Beratungsleistungen beschreiben und für die Sie Suchmaschinenoptimierung betreiben. Klingt einfach, ist es aber nicht, weshalb eine professionelle Keyword-Analyse für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung unerlässlich ist.

---

5 Bei Google-Updates ändert sich der Algorithmus der Suchmaschine und damit die Kriterien für erfolgreiches SEO.

6 = SEM (Search Engine Marketing); setzt sich zusammen aus Search Engine Optimization (SEO) und Search Engine Advertisting (SEA), also Suchmaschinenwerbung (Google AdWords etc.). Da SEA ein eigener Bereich neben SEO ist, gehe ich darauf hier nicht näher ein.

7 In der Beratung von Kanzleien zeigt sich oft, dass viele Kollegen mit den Grundlagen nicht vertraut sind. Deswegen gehe ich auch auf Grundlagen ein.

8 Google ist mit mehr als 90 % Marktanteil absoluter Marktführer, deshalb gehe ich vor allem auf Google ein.

9 Es kann Wochen und Monate dauern kann, bis eine Website eine solide Platzierung erreicht. SEO ist also nichts für Eilige.

10 Snippet = Kombination aus einer Überschrift, einem Teaser-Text und der verlinkten URL.

Diese Schlagwortanalyse muss berücksichtigen

- welche Rechtsgebiete Ihre Beratung abdeckt (z.B. Arbeitsrecht),
- welche Teilbereiche des Rechtsgebietes Sie explizit anbieten (Arbeitnehmer-Beratung),
- auf welche Aspekte Sie innerhalb des Teilbereichs einen Schwerpunkt legen, weil sie besonders lukrativ sind (z.B. Kündigungsschutzklagen) oder weil es Ihr persönliches Steckenpferd ist (z.B. Mobbing).

! Sind Sie sich nicht sicher, welche Bereiche oder Schwerpunkte Sie in den Fokus Ihrer SEO-Maßnahmen stellen wollen: Nehmen Sie die Hilfe professioneller Kanzleiberater in Anspruch, um zunächst den Beratungsfokus Ihrer Kanzlei zu klären.

3.2 Strategie: Short Head & Long Tail – alles ist relativ

Es geht bei der Keyword-Analyse darum, die Wörter herauszufinden, die Ihr Wunschmandant in das Suchfeld einer Suchmaschine eingibt, wenn er auf der Suche nach einem Anwalt wie Ihnen ist. Hier gibt es zwei Strategien, wie man zu den für Sie passenden Keywords gelangen kann:

1. Man orientiert sich an übergeordneten Begriffen, die grob beschreiben, was Sie tun und wo Sie es tun, z.B. **„Anwalt Arbeitsrecht Hamburg“** – sog. **Short-Head-Strategie**.
2. Man orientiert sich an Einzelproblemen, die zu dem Rechtsgebiet zählen, in dem Sie Mandanten akquirieren wollen, z.B. wenn es um **„Aufhebungsvertrag“** geht oder um **„Frist Kündigungsschutzklage“** – sog. **Long-Tail-Strategie**.

Beide Strategien haben ihre Berechtigung, denn in beiden Kategorien gibt es Suchanfragen. Mehr Suchanfragen gibt es aber in der Regel zu den Begriffen der Short-Head-Strategie. Macht es also mehr Sinn, eine Short-Head-Strategie zu nutzen und seine Website auf diese Begriffe zu optimieren? Jein.

Einerseits ist die Konkurrenz zu diesen Begriffen im Internet oft groß, vor allem in großen Städten und in Rechtsgebieten, die stark vertreten sind (z.B. Arbeitsrecht, Mietrecht, Verkehrsrecht). Hier ist es dann mit größerem Aufwand verbunden, zu diesen Begriffen eine gute Platzierung in den SERPs (Trefferliste zu einer bestimmten Suchanfrage) zu erreichen.

Andererseits sind die Anfragen zu diesen Begriffen oft ungenau. Das ist ein Vorteil, wenn man ein breites Beratungsspektrum in diesem übergeordneten Bereich anbietet, also im Arbeitsrecht beispielsweise Arbeitgeber und Arbeitnehmer berät. Hat man allerdings ein spezielleres Beratungsangebot, berät man also ausdrücklich z.B. nur Arbeitnehmer, hilft die Long-Tail-Strategie, unpassende Suchanfragen von vornherein auszusortieren. Arbeitgeber sollen Sie ja dann im Zweifel gar nicht finden.

! Eine Strategie, die beide Ansätze zugleich verfolgt, ist v.a. bei einem sehr diversifizierten Beratungsangebot (mehrere Rechtsgebiete/innerhalb eines Rechtsgebiets breit aufgestellt) sinnvoll. Eine echte Long-Tail-Strategie macht m.E. nur bei einem sehr spezifischen Beratungsangebot Sinn, ist dann aber sehr effektiv.

Um das zu verdeutlichen, ein Beispiel aus meiner Erfahrung: Berät man z.B. im Medien- und Urheberrecht und ist auf Musikrecht spezialisiert, ist das eine echte Nische. Hier ist der Begriff „Urheberrecht“ relevant für eine (zwecklose[11]) Short-Head-Strategie. Keywords wie „Musikrecht“, „Plattenvertrag“, „Verlagsvertrag“, „Bandübernahmevertrag“ hingegen treffen genau ins Schwarze. Wird man dazu gefunden und besteht Beratungsbedarf, ist ein Anruf quasi sicher und dieser Mandant passt zum Beratungsangebot.[12]

! Wenn Sie auf der Suche nach Long-Tail-Keywords für Ihre Kanzlei sind, überlegen Sie, was Ihre Wunschmandanten bei Ihnen als Beratungsleistung anfragen und was Sie gut und gerne „verkaufen“. Dann sind Sie den Long-Tail-Keywords schon gut auf der Spur.

---

11 Zwecklos, weil viele unpassende Mandatsanfragen eintreffen.

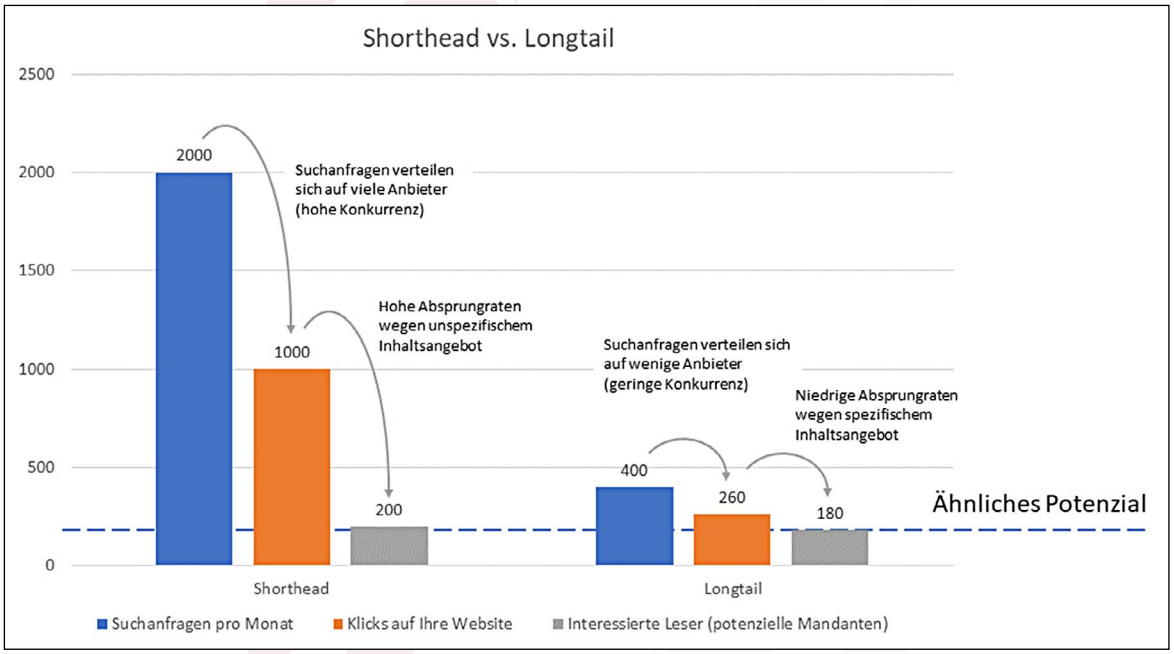
12 Dieses Wissen fehlte mir bei meiner Kanzleigründung 2010, ich habe meine Website auf „Medienrecht München“ optimiert. Das war zwar erfolgreich, brachte aber oft unpassende Mandate. Heute würde ich es anders machen.

Gerade Long-Tail-Keywords unterliegen Trends: Denn Keywords können von der Jahreszeit abhängig sein (z.B. „Scheidung" nach Weihnachten (sic!)) oder von aktuellen Gesetzesänderungen. So war zuletzt der „Unterhaltsvorschuss bis 18 Jahre" im Sommer 2017 ein guter SEO-Begriff. Daran können Sie erkennen: Ein SEO-Berater, der mit Jura nichts am Hut hat, wird hier die Waffen recht schnell strecken, weil er die brisanten Themen mit hoher Relevanz oft nicht (er-)kennt.

! Der Beitrag eines RA für Familienrecht auf einem Suchdienstprofil zum Thema „Unterhaltsvorschuss bis 18 Jahre" hatte zwischen April und September 2017 knapp 50.000 Zugriffe! Daraus resultierten etliche Mandatsanfragen zu diesem Thema!

Aber auch Long-Tail-Keywords mit wenigen Suchanfragen pro Monat können zu sehr guten Ergebnissen führen: So wird „Kindergeld beim Wechselmodell" zwar sehr selten gesucht, aber von Menschen, die ggfs. sehr konkreten Beratungsbedarf haben.

! Ob hinter jeder Suchanfrage wirklich Beratungsbedarf steht, verrät Google aber natürlich nicht. Vermuten kann man es aber, vor allem wenn Sie eine Long-Tail-Strategie wählen. Das bedeutet am Ende aber nur, dass man Short-Head- und Long-Tail-SEO bestenfalls kombiniert, um bei möglichst vielen Suchanfragen sichtbar zu sein.



Quelle: Autor

3.3 Suchverhalten im Wandel

Das Suchverhalten der Internetnutzer wird sich künftig vermutlich rasant verändern. Grund dafür sind sprachgesteuerte Suchanfragen („Voice Search"). „Digitale Assistenten … spielen nicht nur Musik an und nehmen Bestellungen entgegen, sondern beantworten auch Fragen. Damit könnte sich in naher Zukunft die Nutzung von Suchmaschinen dramatisch verändern."[13]

Eine Suchanfrage wird bald schon nicht mehr als „Scheidung Anwalt München" getippt, sondern kann lauten: „Hey Alexa/Ok Google … – ich will mich scheiden lassen. Suche mir einen Anwalt in der Nähe!" Und diese gesprochenen „Long-Tail-Anfragen" betreffen nicht nur Suchanfragen mittels „Smart Speaker" (digitaler Sprachassistent): Sie betreffen auch Suchanfragen per Sprachsteuerung von Smartphones. Bei diesen Suchanfragen ist nichts von Keywords wie „Scheidung", „Familienrecht" und „Ort" zu hören. Google muss

[13] Vgl. https://www.internetworld.de/e-commerce/sprachassistent/alexa-veraendert-seo-voice-search-1362368.html, Stand 14.9.2017.

mit „scheiden lassen“ „Anwalt“ und Standortdaten einen Anwalt für Familienrecht im Umfeld des Ratsuchenden finden – und damit können Suchmaschinen in Zukunft immer besser umgehen! Es wird also künftig verstärkt darauf ankommen, nicht nur Schlagworte in Texten zu platzieren, sondern situative Aspekte in Texten zu berücksichtigen („sich scheiden lassen“). Das erfordert künftig noch mehr inhaltliche Kompetenz der SEO-Experten und bedeutet mittelfristig, dass SEO-Textwüsten keinen Effekt mehr haben werden.

Einen Vorteil hat diese neue Art der Suchanfragen aber: Die Anfragen werden genauer. Wer zu einer genauen Frage des Ratsuchenden als Anwalt einen Treffer landet, hat künftig die Chance, über SEO Mandate zu akquirieren, die perfekt zum eigenen Beratungsangebot passen. Diese Entwicklung würde strategisch bedeuten: Long Tail, Long Tail, Long Tail!

> *! Auf diese Veränderungen sollte man sich ggfs. schon jetzt einstellen, wenn man sich derzeit ohnehin mit diesem Thema befasst.*

3.4 Professionelle Analyse tut Not

Lassen Sie bei der Keyword-Analyse dann bitte Profis ans Werk. Profis, die wissen, wie SEO funktioniert, Profis, die sich bestenfalls mit dem auskennen, was Sie als Anwalt tun und in der Lage sind, sich in den Ratsuchenden hineinzuversetzen. Denn ein ratsuchender Laie googelt deutlich seltener „unerlaubtes Entfernen vom Unfallort“ als „Fahrerflucht“ – genau darauf kommt es aber an!

> *! Die wichtigste Maxime in der Suchmaschinenoptimierung ist: Versetzen Sie sich in die Situation des Nutzers der Suchmaschine! Denn daran allein orientiert sich Google: Google will Mehrwert für Nutzer schaffen. Gesunder Menschenverstand hilft also auch bei SEO!*

Bei SEO und Keywords geht es also um Relevanz in Ihrer Mandantenzielgruppe und die Anzahl der Suchanfragen zu einzelnen Begriffen. Es bringt Ihnen gar nichts, zu Begriffen gefunden zu werden, die „sexy“ klingen und schnelle Erfolge bei Google versprechen, wenn niemand diese Begriffe sucht. Optimierung auf Begriffe zu verkaufen, die an Ihrem Beratungsangebot vorbeigehen, und es als Erfolg zu verkaufen, dass Sie für irrelevante Suchbegriffe innerhalb kürzester Zeit ein Top-Ranking bei Google erzielen, ist Blenderei.

Allerdings muss man auch sagen, dass man von normalen SEO-Agenturen nicht zu viel inhaltliche Tiefe erwarten darf. Zwar schaffen es fast alle SEO-Agenturen hinsichtlich der Keywords bis auf die Abstraktionsebene „Arbeitsrecht Kündigung Anwalt“– vielleicht kommen sie auch noch auf „Kündigungsschutzklage“ als wichtigen Begriff im Arbeitsrecht. Das reicht aber im Zweifel nicht, vor allem wenn man sich für eine Long-Tail-Strategie entscheidet. Denn Feinheiten der Materie kann eine Agentur ohne fachspezifische Kenntnisse kaum herausarbeiten. Ein SEO-Berater ohne Fachkenntnisse kann z.B. kaum unterschiedliche Schwerpunkte und passende Keywords festlegen, die berücksichtigen, ob sich Ihr Beratungsangebot an Arbeitgeber oder Arbeitnehmer richtet. Denn wollen Sie Arbeitgeber ansprechen, sind beim Thema „Kündigung“ naturgemäß z.B. die Kündigungsvoraussetzungen als Unterthema relevant. Sprechen Sie ausschließlich Arbeitnehmer an, ist eher die 3-wöchige Klagefrist der Kündigungsschutzklage von Bedeutung.

4. Onpage- und Offpage-Optimierung

Nun wissen Sie also: Keywords sind wichtig für die Suchmaschinenoptimierung. So weit, so gut. Aber wie betreibt man damit SEO? Was tut man nun mit diesen Keywords? SEO unter Nutzung der Keywords kann auf der eigenen Internetseite stattfinden oder im Internet außerhalb der eigenen Website. Unterschieden wird deswegen nach Onpage-SEO und Offpage-SEO.

4.1 Onpage-SEO

Unter „Onpage-SEO“ fasst man alle Maßnahmen zusammen, die auf der eigenen Website stattfinden, um die Website möglichst gut in Trefferlisten einer Suchanfrage (SERPs) zu platzieren. Diese Maßnahmen setzen an unterschiedlichen Punkten an. Die wichtigsten Bereiche, in denen man auf der eigenen Kanzleiwebsite SEO betreiben kann, sind wohl die technische Ausstattung der Website, ihre Struktur und ihre Inhalte („Content“).

4.1.1 Technische Ausstattung und gute Struktur

Die technische Ausstattung Ihrer Website ist ein wichtiger Faktor für erfolgreiches SEO. Ist Ihre Website hier nicht gut aufgestellt, können Sie damit alle anderen SEO-Bemühungen selbst torpedieren. Wollen Sie Ihre derzeitige Kanzleiwebsite SEO-technisch auf Vordermann bringen oder eine neue Website erstellen lassen, achten Sie unter SEO-Gesichtspunkten gleich auf einige Dinge:

An erster Stelle sollten Sie auf eine **SSL-Verschlüsselung** Ihrer Website Wert legen – sie ist seit einiger Zeit ein bekannter und wichtiger Rankingfaktor.

> *! Ob Ihre Website verschlüsselt ist, erkennen Sie daran, dass Ihre Internetadresse im Browserfenster als https://www , nicht als http://www angezeigt wird.*

Außerdem ist ein wichtiger technischer SEO-Faktor, dass Ihre Website über **Responsive Design** verfügt, also auch auf Smartphones und Tablets gut erkennbar ist. Dafür verändert die Website ihren Aufbau automatisch, je nachdem, mit welchem Endgerät der Nutzer auf die Website zugreift. Das erleichtert Nutzern, die Inhalte Ihrer Website auch auf kleinen Displays zu erkennen.

> *! Responsive Design ist nicht nur ein SEO-Faktor. Viele Nutzer verlassen nicht-responsive Websites sofort wieder. Verständlich, denn erkennen kann man auf einer nicht responsiven Website auf einem Smartphone kaum etwas.*

Außerdem hat die **Ladezeit** Ihrer Website Einfluss auf Ihr Suchmaschinenranking. Je schneller Ihre Website für den Nutzer vollständig geladen ist, desto besser für die Suchmaschine. Denn Suchmaschinen wissen: Nutzer sind ungeduldig. Wenn eine Website sich nicht sofort öffnet, klickt der Nutzer weiter.

> *! Unter https://www.advertising.de/sitecheck/ können Sie sich einen Eindruck verschaffen, wie gut Ihre Website technisch aufgestellt ist. Hier wird Ihnen z.B. auch angezeigt, wie lange die Ladezeit Ihrer Website ist. Die Ladezeit können Sie selbst u.a. positiv beeinflussen, indem Sie nicht unnötig große Foto-Dateien integrieren.*

Ein weiterer Faktor mit Einfluss auf Ihre Onpage-SEO-Bemühungen ist die **Struktur Ihrer Website**, also der technische und inhaltliche Aufbau, angefangen bei der Integration einer Sitemap und Einführung einer logischen Navigationsstruktur bzw. Informationsarchitektur. Dieses Thema will ich hier allerdings nicht vertiefen, denn beides sollte die Agentur beherrschen, die Ihre Website erstellt.

> *! Wollen Sie Ihre Website selbst erstellen, finden Sie zu diesem Thema gute Hinweise im sehr umfangreichen Buch „Suchmaschinenoptimierung" von Sebastian Erlhofer oder in „SEO- Strategie, Taktik und Technik" von Alpar/Koczy/Metzen.*

Geht es um die **Domain für eine Website**, herrscht unter SEO-Beratern Uneinigkeit: Soll man eine Keyword-Domain einsetzen oder nicht? Soll man also für die Kanzleiwebsite eine Internetadresse wählen, in der Keywords wie z.B. ein Rechtsgebiet und die Stadt des Kanzleisitzes (Short Head!) oder ein wichtiges Themenschlagwort wie z.B. „Scheidungsanwalt" (Long Tail!) enthalten sind?

Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass eine Keyword-Domain Ihrer Suchmaschinenoptimierung nicht schadet, wenn man es nicht mit den Keywords übertreibt – wie immer bei SEO. Ein Keyword in der Domain, kein Problem. Zwei Keywords in der Domain scheinen auch in Ordnung zu sein. Drei Keywords in der Domain (z.B. www.kuendingung-arbeitsrecht-stadt.de) sorgen allerdings für Probleme: Kunden, die solche Domains nutzten, waren teilweise mehrere Monate gar nicht für Google sichtbar. Google wertet solche Domains offenbar als eine Art Betrugsversuch und sperrt solche Seiten aus seinem System für eine ganze Weile teils komplett aus.

Ich zeichne für die Suchmaschinenoptimierung von kanzleimarketing.de verantwortlich und habe das Vorgängerportal kanzleimarketing.works etabliert. Dieses Portal hielt sich zur Suchanfrage „Kanzleimarketing" bis zu seiner Abschaltung mehr als zwei Jahre auf Seite 1 Platz 1 bei Google, dort, wo nun kanzleimarketing.de steht. Keyword-Domains schaden also nicht. Und auch die ungewöhnliche Domain-Endung „.works" hatte offenbar keinen negativen Einfluss auf das Google-Ranking des ersten Portals.

4.1.2 Website-Inhalte: Guter Content ist das A und O

Neben Technik und Struktur sind gute Website-Inhalte ein sehr wichtiger Rankingfaktor. Um für relevante Anfragen in den SERPs gefunden zu werden, reicht es nicht aus, irgendwelchen Content auf den Seiten bereitzustellen; vielmehr muss der Content den Nutzern einen Mehrwert bieten, gut lesbar und einzigartig sein.[14] Besser kann man es wohl nicht zusammenfassen. Aber was genau ist guter Content für eine Kanzleiwebsite?

4.1.2.1 Textinhalte

Gute Textinhalte sind für Onpage-SEO von größter Relevanz und vor allem hier kommen Ihre Keywords ins Spiel. Denn auf der gesamten Website kann man Texte platzieren, die relevante Keywords in einer gesunden, natürlichen Häufigkeit enthalten. So und nicht anders sollte man es auch tun. Außerdem kann man der Suchmaschine z.B. mit einem Glossar zu Long-Tail-Keywords („Sorgerecht", „Unterhalt", „Trennungsjahr" etc.) relevanten „Lesestoff" präsentieren und so sehr gezielt SEO betreiben.

Gute Textqualität ist dabei unverzichtbar. Sie zeichnet sich bei Rechtsanwälten vor allem durch fachliche Korrektheit aus, ebenso durch eine gute Lesbarkeit und damit Laienfreundlichkeit. Kurze Sätze lesen nicht nur Ratsuchende gern – auch Suchmaschinen schätzen eine einfache Ausdrucksweise.

! Wenn Sie von einem Texter „einfache Texte" für Ihre Website erhalten, banalisiert er nicht, sondern schreibt an den Bedürfnissen der Leser und Suchmaschinen entlang.

Neben den Textinhalten ist die Textstruktur für Google und für den Leser von Bedeutung: Es ist also wichtig, dass Texte mit Überschriften (ggfs. Keywords in den Überschriften) versehen sind und der gesamte Text in sinnvolle Absätze gegliedert ist – bestenfalls mit keyword-relevanten Zwischenüberschriften. Außerdem müssen die Texte einer „Seite" eine gewisse Länge haben, damit Google den Text überhaupt als relevant einstuft. Eine gute Lese- und SEO-Länge sind etwa 450 Wörter je Seite.

! Sehr wichtig: Suchmaschinen erkennen doppelte Inhalte (duplicate content) im Internet – Texte, die Sie nutzen, sollten also unbedingt einzigartig sein!

Auch in den Bereich Text-SEO fallen sog. **Meta-Texte**. Sie sind Teil der Metainformationen, die bei der Erstellung von Websites für den Anwender nicht sichtbar eingebunden werden.[15] Für SEO relevant sind dabei v.a. Meta-Title, Meta-Descriptions und Bild-Meta-Informationen (z.B. die Bildbeschreibung für eine barrierefreie Website-Nutzung).

Hier kann man hervorragend Keywords platzieren, die Optik und Textfluss der Website nicht stören.

Der Meta-Title ist quasi die unsichtbare Überschrift einer jeden Seite Ihrer Website, die Meta-Description so etwas wie die sehr kurze Zusammenfassung des jeweiligen Seiteninhalts. Sichtbar werden Title und Descriptions lediglich in den Snippets (vgl. oben Fn 10) oder beim Teilen eines Links z.B. in den sozialen Medien. Ansonsten sind diese Meta-Daten „unsichtbar".

---

[14] Vgl. Alpar/Koczy/Metzen, SEO – Strategie, Taktik und Technik, 2015, S. 229.

[15] Vgl. https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-metadaten.

Abb.: Posting des Links www.kanzleimarketing.de auf Facebook. Meta-Title und Meta-Description werden in der Linkvorschau sichtbar.

Aber wie stark nimmt man bei der sichtbaren Text-Gestaltung Rücksicht auf Nutzer, wie stark auf Google?

Meiner Meinung nach sollte man Text-SEO nicht um jeden Preis betreiben. Trotzdem stoße ich noch sehr oft auf Internetseiten, bei denen man zwischen Short-Head-Keywords wie „Rechtsanwalt", „Ort" und „Rechtsgebiet" die Inhalte förmlich mit der Lupe suchen muss. Potenzielle Mandanten kann man mit solchen „Keyword-Friedhöfen" gut verprellen, weil man Seiteninhalte ohne Informations-Mehrwert präsentiert.

> *! Ein Kollege berichtete, dass eine Empfehlung scheiterte, weil der potenzielle Mandant die Website so abschreckend fand, dass er nicht anrief und darüber mit dem Bekannten sprach. Eine persönliche Empfehlung scheitert, weil die Website abschreckt – das darf nicht passieren. „Keyword-Friedhöfe" bergen aber genau dieses Risiko.*

Wer heute mit Keyword-Friedhöfen (noch) Erfolg hat, wird damit mittelfristig auf der Strecke bleiben. Gerade Google wird ständig um neue Parameter bzw. Algorithmen ergänzt. Im Fokus steht, Nutzern optimal aufbereitete, möglichst umfassende Informationen rund um den eingegebenen Suchbegriff anzuzeigen. Deswegen spielt bei der Bewertung von Seiteninhalten durch Suchmaschinen inzwischen auch Semantik eine Rolle und dass Themen vielschichtig behandelt werden. Dass Texte von fachlich versierten Textern mit SEO-Kenntnissen verfasst werden, wird künftig also immer wichtiger werden.

4.1.2.2 Medieninhalte

Außerdem lieben Suchmaschinen mediale Inhalte, z.B. Fotos, Videos und Downloads. Das Stichwort dazu lautet „rich media" und bezeichnet Funktionen wie Video, Audio oder andere Elemente, die Nutzer animieren, mit dem Content zu interagieren[16] – also z.B. anzuklicken, zu teilen etc.

[16] Vgl. https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=de, Stand 16.92017.

Und warum lieben Suchmaschinen rich media? Sie bewerten Interaktion im Netz sehr hoch. Wer auf seiner Website Interaktion bietet, hat aus Suchmaschinensicht ein interessantes Onlineangebot, das es lohnt, es sich anzeigen zu lassen. Außerdem lässt ein differenziertes Medienangebot einer Website Rückschlüsse darauf zu, dass das Informationsangebot tiefer und damit für den Nutzer relevanter ist.

Was bedeutet das konkret für Ihre Kanzleiwebsite?

- ✓ Achten Sie darauf, dass in Ihre Website auch **Bilddateien (Fotos, Grafiken etc.)** integriert werden. Setzen Sie passende Fotos an der richtigen Stelle ein. Denn Fotos, die Ihre Website zwar besser sichtbar machen, aber optisch nicht aufwerten, helfen kaum weiter.
- ✓ Bieten Sie **Dateien zum Download** an, z.B. eine Mandatsvereinbarung oder Standardfragebögen zur Vorbereitung eines Termins (z.B. „Unfallfragebogen"). Das hat nicht nur SEO-Effekt, sondern macht im Zweifel auch Ihre Arbeit in der Kanzlei an der einen oder anderen Stelle effizienter.
- ✓ Investieren Sie in kleine **Videos für Ihre Website**! Das sehe nicht nur ich so, so lautete kürzlich auf dem Anwaltszukunftskongress auch ein Rat von Leo Staub von der Universität St. Gallen[17]: Erklären Sie kurz und knackig ein rechtliches Problem oder stellen Sie sich und Ihre Kanzlei vor. Abgesehen vom SEO-Effekt ist das ein gutes Mittel, Nutzern Mehrwert zu bieten.

! Das geht als selbstgefilmtes Video mithilfe von Smartphone, Stativ und Mikrofon. Oder Sie engagieren Profis, d.h. eine Videoproduktion und bestenfalls Profis aus dem Bereich Redaktion. Wer kamerascheu ist, kann Videos zeichnen oder animieren lassen. So kann man komplexere Sachverhalte verständlich in weniger als zwei Minuten aufbereiten: Die begleitenden Bilder transportieren mehr Information als nur ein gesprochener Text. Auch der Anwaltverein nutzt z.B. diese Technik.[18]

4.2 Offpage

Offpage-SEO befasst sich mit Methoden und Faktoren der Suchmaschinenoptimierung, die nicht auf Ihrer Website selbst stattfinden. Der wesentliche Aspekt der Offpage-Optimierung ist das Linkbuilding, das als indirektes Linkbuilding Überschneidungen mit Social Media und Content-Marketing aufweist.

4.2.1 Was ist Linkbuilding und worum geht es?

Linkbuilding gehört zu den komplexesten und aufwendigsten Optimierungsschritten im SEO.[19] *Direktes Linkbuilding* ist das Platzieren von Links, die auf die eigene Website verweisen. Es geht also darum, sich aktiv zu bemühen, dass andere Internetseiten auf Ihre Kanzleiwebsite verlinken. Diese externen Links, die auf Ihre Website verweisen, nennt man Backlinks und sie zählen nach wie vor mit zu den wichtigsten Rankingfaktoren für eine Website.

! Klären Sie mit dem Betreiber einer verlinkenden Website, welche Art Link Sie erhalten, vor allem, wenn Sie dort wertvolle Textbeiträge veröffentlichen! Ein sog. Do-Follow-Link ist etwas wert für Ihr SEO, ein sog. No-Follow-Link hat keine Auswirkung für Ihr SEO!

War bis vor einigen Jahren die Anzahl der Backlinks ein relevantes Kriterium, ist seit einem großen Google-Update 2013 die Bedeutung der Qualität der Backlinks erheblich gestiegen. Es geht also darum, möglichst viele möglichst *gute* Backlinks auf die eigene Website zu erzeugen.

! Links, die von Ihrer Website auf andere Websites verweisen, haben deutlich weniger SEO-Effekt als Backlinks. Hier sollte man sparsam sein und gut überlegen, auf welche Websites man selbst verlinkt.

---

17 Vortrag i.R.d. Anwaltszukunftskongresses 2017 „Disruptive Entwicklungen im Anwaltsmarkt".
18 Siehe unter https://www.youtube.com/watch?v=Aj5jmGXqe2E.
19 Vgl. Suchmaschinenoptimierung – das umfassende Handbuch, Sebastian Erlhofer, 7. Aufl. 2014, S. 535.

4.2.2 Was ist ein guter Link aus SEO-Sicht?

Damit stellt sich direkt die Frage: Was ist ein guter Backlink? Die Antwort lautet schlicht: Ein externer Link ist gut, wenn ein thematischer Zusammenhang zwischen den verlinkten Seiten besteht.[20] Haben Sie also eine Kanzlei für Mietrecht und vertreten überwiegend Mieter, bringt ein Backlink auf Ihre Kanzleiwebsite von einem Online-Mieter-Portal mehr als ein Backlink aus einem Medizinforum.

Aber nicht nur die Website, die auf Ihre Website verweist, hat Bedeutung: Auch die Länge des Textes, in dem sich der Backlink verbirgt (sog. „Anchor-Text"), ist wichtig für den „Wert" eines Backlinks. Backlinks, die aus einem langen, thematisch für Ihren Beratungsbereich relevanten Text heraus verlinken, sind besser als Backlinks aus einem kurzen Text. Außerdem ist ein solcher Link mehr wert als ein Link, der ohne nennenswerten Text gesetzt wird, wie z.B. der klassische Eintrag in einem (lokalen) Verzeichnis.

> *! Linkbuilding kommt also nicht ohne Betrachtung des Themas Content aus. Denn Suchmaschinen geht es auch bei Offpage-SEO um Relevanz der verlinkenden Website im Verhältnis zum eingegebenen Suchbegriff. Google & Co. stufen Backlinks aus relevantem, gutem Textcontent höher ein, weil so Ihre Website und die verlinkende Seite zusammen eine größere Informationstiefe bieten als eventuell die Website Ihrer Mitbewerber.*

Wenn Sie dann noch die Wahl haben festzulegen, unter welchem Wort der Link auf Ihre Website platziert werden soll, ist das optimal: Denn auch der Anchor-Text (Link-Text), der auf Ihre Website verlinkt, hat Relevanz – er wird in die Bewertung der Suchmaschine einbezogen. Denn ein Ziel von Google ist, einen künstlichen Aufbau von Backlinks von einem natürlichen Linkaufbau zu unterscheiden. Um diese Unterscheidung treffen zu können, nutzt Google u.a. Linktexte zur Analyse der Backlinks: Je aussagekräftiger und thematisch passender die verlinkte Textpassage, desto eher geht Google von einem natürlichen und damit wertvollen Link aus. Setzen Sie am besten kurze Textpassagen als Linktext ein, die den Inhalt des Links etwas genauer beschreiben.[21]

Nicht zuletzt spielt die **„Popularität" der Website**, die auf Ihre Kanzleiwebsite verlinkt, eine große Rolle für die Qualität eines Backlinks. Je besser das Ranking der verlinkenden Website, desto mehr „Linkpower" hat diese Website. Über Backlinks (Do-Follow-Links) profitieren Sie mit Ihrer Kanzleiwebsite von der Suchmaschinenoptimierung und der Linkpower der verlinkenden Seite.

> *Ein kostenloses Tool, um in Grundzügen festzustellen, ob eine Website vertrauenswürdig ist und ein Link Ihnen damit SEO-Vorteile bringt, finden Sie hier: https://majestic.com/. Mit diesem Tool können Sie auch feststellen, ob ein Backlink von einer Website Ihr SEO unterstützt. Das kann hilfreich sein, wenn es z.B. darum geht, als Autor Artikel auf anderen Seiten zu platzieren, die mit einem Link auf Ihre Website versehen sind.*

Letztlich lässt sich Folgendes zusammenfassend feststellen: Veröffentlicht man

> auf einer Website, die thematisch eng mit seinem Beratungsfeld zusammenhängt und
> die selbst hohe Suchmaschinenrelevanz hat,
> einen längeren Beitrag und
> erhält einen Backlink
> aus dem Fließtext
> mit einem guten Anchor-Text
> auf eine thematisch passende Unterseite der eigenen Website

ist das der optimale Link, den man für sein Linkbuilding als Anwalt erreichen kann. Hat man dann noch die Möglichkeit, selbst auf diese Seite zu verweisen (sog. Linktausch), kann man sich dafür viele Backlinks minderer Qualität sparen.

---

20 Das gilt für ausgehende Links genauso wie für eingehende Links.

21 Vgl. https://de.ryte.com/wiki/Anchor_Text, Stand: 16.9.2017.

4.2.3 Allgemeine Verzeichniseinträge

Bedenkt man all das, kann man sich die Frage stellen: Was bringen dann Links, die man gezielt in Verzeichnissen eintragen lässt? Was bringen Links, bei denen unter Angabe der Adresse und ggfs. Öffnungszeiten ein Link gesetzt wird – also ohne Text und ohne inhaltlichen Zusammenhang? Immerhin verlangen Agenturen für solche Dienste nicht selten gutes Geld.

Unter den oben genannten allgemeinen SEO-Aspekten sind solche Links weniger wert als ein guter Link nach oben stehender Beschreibung. Aber wie wir auch gelernt haben: Jeder Do-Follow-Backlink hat SEO-Relevanz.

Und die Bedeutung dieser Links steigt, wenn Einträge in (lokalen) Verzeichnissen überall einheitlich stattfinden. Denn wichtig ist, dass bei Verzeichniseinträgen die sog. NAP-Daten (**N**ame, **A**ddress, **P**hone Number) in Google My Business, auf der Website und überall – etwa auf Online-Portalen, Branchenverzeichnissen oder Verbandsseiten – einheitlich sind.[22] Das ist in der Tat eine Dienstleistung, die dann auch Geld kosten darf, weil sie nicht ganz unerheblichen Aufwand bedeutet.

Werden solche Verzeichniseinträge in Ihrer Stadt oder Region vorgenommen, sind sie vor allem ein wichtiger Faktor für das sog. Local SEO, also Ihre Sichtbarkeit in Ihrer direkten geografischen Umgebung.[23]

> *! Ein guter Beitrag zu Ihrem „Local-SEO" ist ein Eintrag beim Dienst „Google My Business". Damit erscheinen Sie dann i. Zw. recht prominent in den Local Listings, z.B. auf der ersten Seite der Google-Trefferliste zwischen AdWords-Anzeigen und organischen Treffern.*

4.2.4 Welche Relevanz haben Keywords für das Linkbuilding?

Aber welche Relevanz haben Ihre mühsam ermittelten Keywords im Offpage-SEO? Kann man sie *direkt* einsetzen?

Nein lautet die Antwort, nicht unmittelbar wie bei Onpage-Maßnahmen. Aber diese Keywords können helfen, Websites, Portale und Foren ausfindig zu machen, auf denen Sie sinnvolle Backlinks platzieren (lassen) können. So kann sich ein Rechtsanwalt für Familienrecht, der sich u.a. mit Sorgerechts- und Umgangsrechtsfragen getrenntlebender Väter befasst, bemühen, auf dem Portal *www.mein-papa-kommt.info* einen entsprechenden Link auf die Unterseite seiner Website zum Thema Sorgerecht zu platzieren.

> *! Googlen Sie einmal für Sie relevante Keywords. Vielleicht stolpern Sie so über Websites, denen Sie einen Beitrag zu einem interessanten Thema anbieten können und die sich mit einem schönen Backlink revanchieren.*

4.2.5 Indirektes Linkbuilding – Linkbaiting als Beispiel

Außerdem können Sie mit Ihren Keywords feststellen, zu welchen Themen Sie mit indirektem Linkbuilding arbeiten können.

Beim indirekten Linkbuilding geht es nicht darum, sich mit Betreibern anderer Websites aktiv über eine Verlinkung zu einigen. Es geht vielmehr darum, natürliche Backlinks im Internet zu provozieren, ohne sich mit der verlinkenden Website abzusprechen. Das sog. Linkbaiting[24] zielt z.B. darauf ab, für Ratsuchende relevante Textbeiträge, Videos oder Checklisten im Netz zu platzieren, damit die Ratsuchenden diese Inhalte von alleine aufgreifen, darauf verlinken oder den Link in den sozialen Medien teilen.

> *! Inhalte, die sich für Linkbaiting eignen, kann man u.a. auf eigenen Webpräsenzen veröffentlichen, z.B. auf dem Blog der Kanzleiwebsite oder einem ausgelagerten Themen-Blog.*

---

22 Vgl. http://www.kanzleimarketing.de/local-seo-so-wird-ihre-kanzlei-in-ihrer-region-gefunden/, Stand: 18.9.2017.

23 Die Bedeutung der lokalen Sichtbarkeit wird für Kanzleien mit lokalem Bezug steigen: etwa durch Suchanfragen über Smartphones, die anhand der Standortdaten des Ratsuchenden Anwälte „in der Nähe" anzeigen (Wir erinnern uns: „Alexa, suche mir einen Anwalt in der Nähe!").

24 Frei übersetzt: „Verlinkungen ködern".

Die Grenzen zum Content-Marketing[25] verschwimmen hier stark. Denn Ausgangspunkt für indirektes Linkbuilding ist, relevante Blogbeiträge oder Videos (Content) für die Zielgruppe zu erstellen und im Netz zu platzieren. Ein Vorteil dieser Art des Linkbuildings ist es, dass sich so natürliche Linkstrukturen aufbauen. Das signalisiert Google, dass die verlinkten Inhalte *echte* Relevanz für Nutzer haben, weil echte Nutzer mit den Inhalten interagieren. Aus diesem Grund bezieht Google natürliche Linkstrukturen positiv in die Bewertung Ihrer Internetpräsenz mit ein.

Ein Nachteil dieser Art des Linkbuildings ist allerdings der Aufwand, der mit der notwendigen Content-Erstellung verbunden ist: Content-Marketing funktioniert eben nur mit Content – und zwar mit gutem Content. Den zu erstellen kostet enorm viel Zeit oder ist nicht ganz billig.

> *! Der Aufwand lohnt aber, denn so erstellt man Inhalte, die einen Mehrwert für Ratsuchende haben, Ihren Expertenstatus kommunizieren und die Google schätzt. So kommen Sie im Zweifel genau zu den Mandaten, die Sie wollen.*

4.2.6 Welche Rolle spielt Social Media für Linkbuilding?

Hat man guten Inhalt für Linkbaiting zur Verfügung, taucht gleich die nächste Frage auf: Wie schafft man es, diese Inhalte so im Internet für die Zielgruppe zu platzieren, dass diese sie findet und teilen bzw. verlinken kann?

Ein Weg ist, einen **Blog zu einem speziellen Thema** zu betreiben, im Medizinrecht z.B. zum Thema Geburtsschäden. Wird dieser Blog wegen seiner Spezialität (Long Tail) selbst sehr gut über Google gefunden, ist man bei der relevanten Zielgruppe präsent (z.B. betroffene Eltern). Die Zielgruppe teilt dann ggfs. die Beiträge in Internet-Foren zum Thema (z.B. Infoportal für Eltern von geschädigten Kindern).

Ein zweiter Weg, um erfolgreich Linkbaiting zu betreiben, sind sämtliche **Social-Media**-Kanäle. Damit ist nicht nur Facebook gemeint. Auch YouTube und Xing, LinkedIn, Twitter und GoogleMyBusiness sind Social-Media-Kanäle, die sich für Offpage-SEO gut eignen – auch für Rechtsanwälte. Denn diese Kanäle sind schlichtweg für das Verteilen von Inhalten im Netz konzipiert.

> *! Die bloße Aktivität auf Social-Media-Kanälen verbessert Ihr Ranking, wenn die Kanäle mit Ihrer Website verknüpft sind. An erster Stelle zu nennen: das kostenfreie GoogleMyBusiness-Profil! Unter https://www.advertising.de/sitecheck/ können Sie sich einen Eindruck verschaffen, ob und wie gut der Social Score Ihrer Website ist, wie stark also die google-relevanten Signale aus Ihren Social-Media-Kanälen sind.*

4.2.7 Warum ist indirektes Linkbuilding relevant für Rechtsanwälte?

Meiner Meinung nach hat indirektes Linkbuilding Vorteile, von denen Rechtsanwälte enorm profitieren können. Denn das Streuen von guten Inhalten im Internet hat im besten Fall nicht nur SEO-Effekte. Diese Content- und SEO-Strategie hat das Potenzial, Ihren Expertenstatus im Netz zu kommunizieren. Denn wer sich inhaltlich äußert und zeigt, was er kann, wirkt glaubhafter und kompetenter als ein Kollege, der einfach eine Anzeige schaltet.

Nutzer, die via Google beispielsweise auf einen speziellen Blog-Beitrag oder ein Video zum Thema „Arzthaftung bei Geburtsschäden durch Sauerstoffmangel" stoßen, sehen, dass der Anwalt sich mit diesem Thema schon vertieft befasst hat. Das bedeutet einen enormen Vertrauensvorschuss, weil „der ja weiß, wovon er redet".

Das beste Beispiel, wie eine gemischte Content-Marketing-Offpage-SEO-Strategie erfolgreich funktioniert – und das ganz konkret im Anwaltsumfeld! – ist RA Christian Solmecke von der Kanzlei WBS in Köln. Seine Beiträge und Videos werden geteilt, was das Zeug hält – überall. So erhöht er mit Content-Marketing nicht nur seine Reichweite im Internet, sondern sorgt über etliche Links und Signale aus den sozialen Medien für enorme Offpage-Effekte.

---

[25] Content Marketing bezeichnet einen Marketingprozess im Rahmen einer Kommunikationsstrategie, bei der relevante und wertvolle Inhalte kreiert werden, die auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sind. Ziel ist es, potenzielle Kunden durch diese Inhalte anzuziehen und darüber hinaus profitable Handlungen zu generieren, vgl. https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-content-marketing, Stand: 18.9.2017.

! Die Strategie im Linkbuilding sollte nicht auf Quantität, sondern Qualität ausgerichtet sein. Dann bin ich der Auffassung, dass man durchaus selbst Linkbuilding für die Kanzlei betreiben kann – persönlich oder mithilfe von eigenen Mitarbeitern aus dem Marketing- oder Pressebereich. Aber lassen Sie sich nicht täuschen: Hinter dem medialen Erfolg des Kollegen Solmecke steckt ein großes, professionelles Team!

III. Anwaltssuchdienste: SEO, Content-Marketing oder beides?

Nun habe ich Ihnen ausführlich erläutert, wie SEO funktioniert und worauf es ankommt, wenn man nachhaltig Suchmaschinenoptimierung – Onpage wie Offpage – betreiben will. Stellt sich nun die Frage: Welche Rolle spielen Anwaltssuchdienste in diesem Zusammenhang? Verbessern Sie „nur" Ihre Sichtbarkeit im Internet? Unterstützen sie Offpage-SEO oder eignen sie sich auch für Content-Marketing? Oder sind sie am Ende sogar nützlich für beides und gehören in jede gute SEO-Strategie?

1. Funktionsweise von „klassischen" Anwaltssuchdiensten

Mit einem Profil bei einem Anwaltssuchdienst können Sie mit wenig Aufwand und quasi ohne technisches Know-how eine kleine Internetpräsenz anlegen, die von der Suchmaschinenoptimierung des Suchdienstes selbst profitiert. Ein Suchdienstprofil erhalten Sie je nach Anbieter für 0 bis etwa 50 EUR/Monat, wobei die Mindestlaufzeit von einem Monat bis zu 24 Monaten variieren kann.[26]

! Die Kosten für ein solches Profil pro Jahr liegen meist unter dem Preis für einen Basiseintrag in einem gedruckten Branchenverzeichnis. Auffindbarkeit und Gestaltungsmöglichkeiten sind aber deutlich größer.

In Ihrem Profil haben Sie die Möglichkeit, sich selbst bzw. Ihre Kanzlei zu präsentieren und auf Ihre Kanzleiwebsite (Startseite) zu verlinken. Der Umfang der Möglichkeiten, sich individuell zu präsentieren, unterscheidet sich je nach Anbieter und teils nach Profil-Art erheblich.

! Es ist sehr wichtig, dass Sie Ihren Profileintrag auch textlich individuell gestalten können. Können Sie nur Grundfakten eintragen (Name, Adresse, Rechtsgebiete), bietet ein solcher Eintrag kaum Mehrwert, außer einem (nicht ganz optimalen) Backlink.

Ziel der Suchdienste ist es, selbst z.B. bei Google auf „Seite 1" für die wichtigsten Suchanfragen von Ratsuchenden sichtbar zu sein. Gelingt das, erscheint in der Trefferliste dann allerdings meist die Übersichtsseite aller Rechtsanwälte, die bei diesem Suchdienst zu den Keywords der Suchanfrage registriert sind, z.B. alle Rechtsanwälte, die dort zu den Keywords „Arbeitsrecht München" eingetragen sind.

! Die Kunst ist dann, sich in den Übersichtsseiten von den Kollegen abzuheben, damit der Ratsuchende auf Ihr Profil klickt. Mein Tipp: Ein gutes Profilfoto ist hier sehr effizient!

Aber auch wenn in der Trefferliste bei Google nur eine Übersichtsseite von Kollegen angezeigt wird, steigt die Wahrscheinlichkeit erheblich, dass so auch Ihr Profil bei einem Anwaltssuchdienst über Suchmaschinen von Ratsuchenden gefunden wird, selbst wenn Ihre Kanzleiwebsite zur gleichen Suchanfrage nicht in den organischen Treffern zu sehen ist. Das gilt vor allem für Short-Head-Suchanfragen nach dem Prinzip „Rechtsgebiet Stadt" oder „Rechtsgebiet Stadt (Rechts-) Anwalt"!

! Testen Sie das mit einer Suchanfrage für Ihre Stadt und Ihr Beratungsgebiet! So erhalten Sie erste Anhaltspunkte, welcher Suchdienst für Sie ggfs. gut funktionieren könnte.

[26] Zu Anwaltssuche und Rechtsberatung im Internet finden Sie beim DAV die entsprechende Broschüre.

2. Suchdienstprofil im Onlinemarketing

Damit erhöht ein Suchdienstprofil zunächst einmal Ihre Reichweite im Internet – vollkommen unabhängig von der Einordnung in die unterschiedlichen SEO-Kategorien. So ist ein Suchdienstprofil ganz allgemein ein wichtiger Baustein der Onlinemarketing-Strategie für die Mandatsakquise im Internet.

2.1 Suchdienstprofil – SEO und Content-Marketing

Will man ein Suchdienstprofil zusätzlich in die üblichen SEO-Kategorien einordnen, ist dies grundsätzlich eine Maßnahme der Offpage-Optimierung. Denn Ihr Suchdienstprofil enthält immer einen Backlink auf die Startseite Ihrer Kanzleiwebsite.

> *! Dieser Link aus Ihrem Suchdienstprofil auf Ihre Kanzleiwebsite ist – wenn es ein Do-Follow-Link ist! – ein guter Link, da er bei einem Anwaltssuchdienst aus einem sehr relevanten Linkumfeld für Sie stammt. Ist der Suchdienst selbst sehr gut bei Google sichtbar, profitieren Sie von der Linkpower der Suchdienste.*

2.2 Starke Backlinks aus dem Profil generieren

Aber ist dann auch ein guter SEO-Link aus einem Suchdienstprofil denkbar? Ja! Denn grundsätzlich sind Suchdienste-Websites ja eben Websites, die erheblichen Bezug zu Ihrer Tätigkeit als Anwalt haben und oft selbst enorme Suchmaschinenrelevanz und damit Linkpower besitzen. Damit sind Suchdienst-Seiten grundsätzlich geeignet, gute Links zu generieren.

In der Realität funktioniert das aber nur, wenn ein Suchdienstprofil so gestaltet ist, dass es sich nicht darauf beschränkt, Adressdaten sowie Rechtsgebiete aufzulisten und einen Link auf die Startseite Ihrer Website zu setzen. Ein Suchdienstprofil muss mehr können, um Ihre Suchmaschinenoptimierung zu unterstützen.

Das Profil sollte Ihnen bestenfalls die Möglichkeit bieten, aus Texten auf der Website des Suchdienstanbieters, die relevant für Ihr Beratungsangebot sind, auf Unterseiten Ihrer Website zu verlinken. Sie müssen also die Möglichkeit haben, auf dem Suchdienstprofil **längere Themenbeiträge** zu **veröffentlichen**, aus denen heraus man mit einem guten Anchor-Text einen Backlink auf eine thematisch passende Unterseite der eigenen Website setzen kann.

> *! Wollen Sie als Anwalt über Anwaltssuchdienste nicht nur Ihre Sichtbarkeit in den Trefferlisten von Suchanfragen erhöhen, sondern wollen Sie mithilfe des Suchdienstes die SEO-Optimierung Ihrer Website verbessern: Setzen Sie auf Profile bei Suchdiensten, die Ihnen anbieten, dort auch Beiträge zu veröffentlichen!*

2.3 Die große Chance: Content-Marketing über das Suchdienstprofil

Links, die Sie auf der Website des Suchdienstes auf Ihre Kanzleiwebsite setzen, unterstützen also Ihr Offpage-SEO. So weit, so gut. Der wahre Wert der Suchdienstprofile liegt aber nicht nur darin, Links setzen zu können, sondern vor allem darin, eigene Beiträge zu den eigenen Beratungsschwerpunkten veröffentlichen zu können. Aus diesem Grund nutzen Sie das Potenzial eines Suchdienstprofils auch wirklich nur dann voll und ganz, wenn Sie dort Rechtstipps bzw. Beiträge veröffentlichen.

> *! Ein Rechtstipp auf einem Suchdienstprofil eignet sich übrigens sehr gut dazu, ihn über soziale Medien zu verteilen! Positive Signale aus den sozialen Medien haben dann wiederum positiven Einfluss auf Ihr Suchmaschinenranking!*

Und warum sind diese Beiträge so wichtig für Ihr Onlinemarketing und damit Ihre Mandantenakquise im Netz? Die Antwort ist eigentlich recht einfach: Ist der Beitragstext selbst SEO-optimiert verfasst, profitiert er stark von der Suchmaschinenoptimierung des Portals, wenn Sie ihn über Ihr Suchdienstprofil veröffentlichen. Damit hat ein Rechtstipp auf einem Suchdienstprofil sehr gute Chancen, in den Top-Google-SERPs zu einer sehr konkreten Suchanfrage (Long Tail!) zu erscheinen.

Gelingt das, betreiben Sie mit einem Suchdienstprofil Content-Marketing „at its best".

! Der Beitrag des Kollegen zum Thema „Unterhaltsvorschuss bis 18 Jahre", den er über sein Suchdienstprofil veröffentlich hat, rankt für die entsprechende Suchanfrage auf Seite 1 – deutschlandweit. Das ist u.a. das Ergebnis einer genauen Keyword-Recherche VOR Verfassen des Beitrags.

Vorteilhaft ist das für Sie, weil der gleiche Beitrag auf Ihrem eigenen Blog in der Regel deutlich schlechtere Chancen hat, prominent in den Google-Suchergebnissen vertreten zu sein.

! Veröffentlichen Sie keine doppelten Inhalte im Internet! Einen Rechtstipp sollten Sie nicht 1:1 auf Ihrem Blog veröffentlichen und anders herum. Aber: Wenn Sie einen Beitrag gründlich umschreiben, können Sie ein Thema durchaus auf beiden „Kanälen" veröffentlichen – das macht die Arbeit im Content-Marketing etwas effizienter.

2.4 Der optimale Beitrag

Damit Ihre Beiträge auf Suchdienstprofilen den maximalen Nutzen bringen, gilt es bei der Veröffentlichung von Texten einiges zu beachten. Grundsätzlich gelten hier – nach meiner Erfahrung – alle Regeln vereint, die ich Ihnen in diesem Beitrag zum Thema Suchmaschinenoptimierung gegeben habe – heruntergebrochen auf das Verfassen von Texten:

- ✓ Nutzen Sie Ihre ermittelten Keywords, um **Themen** für Beiträge zu finden. Nutzen Sie vor allem Longtail-Keywords und schreiben Sie in diesem Kontext über aktuelle Themen.
- ✓ Achten Sie auf eine **gute Textlänge (400–500 Wörter)** und strukturieren Sie Ihren Text mit Überschrift und Zwischenüberschriften, die ggfs. wiederum das Keyword enthalten.
- ✓ **Übertreiben Sie es nicht mit Keywords** im Text. Wenn Sie selbst das Gefühl haben, immer nur das Keyword zu lesen, ist es zu viel des Guten.
- ✓ **Verlinken Sie aus dem Beitrag**: entweder auf das passende Rechtsgebiet oder auf eine thematisch passende Unterseite Ihrer Website.

3. Bei diesen Suchdiensten können Sie Texte veröffentlichen

Welche Anwaltssuchdienste Ihnen die Möglichkeit bieten, Beiträge über Ihr Profil zu veröffentlichen, zeigt die nachfolgende Übersicht:

Anbieter	Beiträge veröffentlichen	Internetadresse	Telefonkontakt
123recht	++	www.123recht.net	0511 / 123 567 30
anwalt24	++	www.anwalt24.de	0221 / 943 737 250
anwalt.de	++	www.anwalt.de	0911 / 815 150
Anwalt Suchservice	++	www.anwalt-suchservice.de	0221 / 937 386 30
Anwaltssuche	++	www.anwaltssuche.de	0221 / 937 386 06
Blitzeranwalt	++	www.blitzeranwalt.com	06426 / 921 355
Dt. Anwaltsauskunft	--	www.anwaltsauskunft.de	030 / 726 152 0
Dt. Anwaltshotline	--	www.deutsche-anwaltshotline.de	0911 / 376 569 0
Dt. Anwaltssuchdienst	++	www.anwaltssuchdienst.de	030 / 435 988 18
Fachanwalt.de	- optional -	www.fachanwalt.de	0511 / 936 897 00
juraforum	++	www.juraforum.de	0511 / 473 97780
Rechtsanwalt.com	++	www.rechtsanwalt.com	0621 / 976 929 50

4. Der Mehrwert der Suchdienstprofile

Der Mehrwert, den Ihnen ein Profil bei einem klassischen Anwaltssuchdienst bietet, ist also vielschichtig: Erhöhung der Reichweite ganz allgemein, SEO-Effekte durch Backlinks und im besten Fall können Sie Content-Marketing betreiben, das wegen der guten Suchmaschinenoptimierung der Suchdienste die Chance auf Suchmaschinen-Erfolg bietet – schlicht, weil man Ihre Beiträge bei Google findet.

Ein Suchdienstprofil gehört m.E. deshalb in die Onlinemarketing-Strategie jeder Kanzlei. Dabei ist mir bewusst, dass viele – vor allem größere (Wirtschafts-) Kanzleien – der Meinung sind, dass Suchdienstprofile nicht die Mandanten in die Kanzlei bringen, die man sich wünscht.

Mag sein. Dieses Problem entsteht aber vor allem, wenn man ein Suchdienstprofil nicht richtig auf die eigenen Bedürfnisse und die Wunschmandanten einstellt oder die Möglichkeiten des Profils nicht richtig nutzt. Und das gilt unabhängig von Art und Größe der Kanzlei.

Denn ich gehe grundsätzlich davon aus, dass auch größere Kanzleien Interesse daran haben, Backlinks auf die eigene Website zu generieren. Und auch größere Kanzleien haben sicherlich ein Interesse daran, z.B. mit einem eigenen Textbeitrag zu einer sehr konkreten Suchanfrage der eigenen Zielgruppe bei Google auf Seite 1 der Trefferlisten sichtbar zu sein.

Und der Weg dahin ist eigentlich nicht so kompliziert: Sie müssen „nur" einen Beitrag zu den Keywords verfassen und auf dem Suchdienstprofil veröffentlichen, der *Ihre* Zielgruppe interessiert – nicht irgendeine Zielgruppe, sondern genau die Mandanten, die Sie erreichen wollen. Denn mit einem Rechtstipp auf einem Profil der entsprechenden Anwaltssuchdienste erreichen Sie diese Zielgruppe. Mit einem Blog gelingt das in dieser Effizienz oft nur schwer.

> *! Überdenken Sie ggfs. Ihre Haltung zu den Suchdiensten und sehen Sie sie vor allem als hoch effiziente Plattform für Content-Marketing. Es lohnt sich.*

IV. Fazit

SEO ist wichtig für eine effiziente Mandantenakquise im Internet. Aber SEO ist auch nicht alles und vor allem nicht wichtig für jeden. Es kann richtig sein, sich mit Internetpräsenzen unabhängig von Google & Co. zu machen oder zu bleiben, gerade wenn Ihre Kanzlei nicht von Mandantenakquise im Netz abhängig ist. In diesem Fall ist die Google-Platzierung Ihrer Kanzleiwebsite für bestimmte Suchbegriffe in der Tat zweitrangig. Dann zählt vor allem der Mut, auf SEO zu verzichten und sich auf eine hochwertige individuelle Darstellung der Kanzlei zu konzentrieren. Wer sich das leisten kann, sollte das m.E. tun. Denn das bietet große Freiheiten, weil Sie z.B. bei der Websitegestaltung unabhängig sind von Keyword-Überschriften, SEO-Inhalten und langen Texten mit einer bestimmten Suchbegriff-Dichte. Sie können sich vollkommen auf die Kommunikation mit Menschen fokussieren. Hier ist allein die Reduzierung schon eine Aussage.

Entscheiden Sie sich aber dafür, SEO zu betreiben, halten Sie sich eines immer vor Augen und vertrauen Sie dann auf Ihren gesunden Menschenverstand: Google – die Mutter aller Suchmaschinen – orientiert sich bei der Bewertung einer Website an deren Mehrwert für den Nutzer, also an den Bedürfnissen der Menschen, die das Netz benutzen. Starre Kriterien gibt es nicht – das hat Google sehr aktuell erst wieder verlauten lassen.[27] Und Google lernt immer besser, wie wir Menschen ticken.

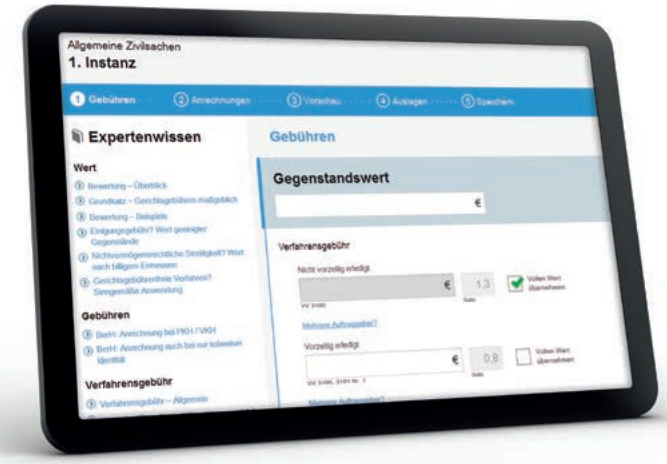
Wer bei der Suchmaschinenoptimierung für Rechtsanwälte den Mehrwert für potenzielle Mandanten in den Fokus stellt, kann also gar nicht mehr viel verkehrt machen.

---

[27] Hier heißt es u.a.: „ … dass es keine immerzu optimalen Faktoren geben kann, die für jedweden Content als Maßstab gelten können", vgl. https://onlinemarketing.de/news/google-ranking-faktoren-von-suchanfrage-abhaengig , Stand 27.9.2017.

Rechtsanwalt Norbert Schneider
Gebührenrechtsexperte
Mitentwickler von
AnwaltsGebühren.Online

„Mein Expertenwissen ist sofort zur Stelle, wo Sie es auch brauchen. Und zwar mit einem Klick in AnwaltsGebühren.Online."



Was Sie von AnwaltsGebühren.Online erwarten können: Zeitersparnis, Arbeitsentlastung, Honorarvorteile. Denn Gebührenexperten wie ich servieren Ihnen unser Wissen quasi auf dem Silbertablett genau dahin, wo Sie es bei der Abrechnung gerade brauchen. Keine langwierige Recherche in dicken Wälzern mehr! Ab sofort erhalten Sie Expertentipps, Sonderfälle und Grenzwerte bequem mit einem Klick maßgeschneidert für Ihre Abrechnung.

Für Sie bedeutet das: Lehnen Sie sich entspannt zurück! AnwaltsGebühren.Online weiß automatisch, welches Expertenwissen Ihnen gerade helfen könnte. Außerdem führt Sie die Software Schritt für Schritt durch alle Positionen, die bei Ihrem abzurechnenden Sachverhalt relevant sind. Insgesamt ein einzigartiger Service, mit dem Sie endlich das Maximum aus Ihrer Abrechnung herausholen.

AnwaltsGebühren.Online

DAMIT UNTERM STRICH MEHR RAUSKOMMT

Jetzt 30 Tage kostenlos testen!

Deutscher**Anwalt**Verlag

Anmeldung zum GRATIS-Test unter:
www.anwaltsgebuehren.online