

magazin kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Ausgabe 3/2017

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Was ist Ihnen Ihr
Kanzleimarketing wert?

Dr. Geertje Tutschka



Facebook für die Kanzlei

Von Christian Solmecke



Pressearbeit für Wirtschaftskanzleien:
Rechtskompetenz sichtbar machen

Von Liane Allmann



Animierte Videos für das
Kanzleimarketing

Interview mit Michael Herrmann



Kostenlose Website von Google
My Business: für wen sie sich lohnt

Von Jens Schleifenbaum

Die Mandatsvergabe aus Sicht des Mandanten –
Vertrauen als Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing

Von Tobias Reinhardt



www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:



Kanzleimarketing ist Kommunikation

Kanzleimarketing ist Kommunikation in Richtung Ihres Mandanten oder in Richtung potenzieller Mandanten. Deswegen widmen wir uns in dieser Ausgabe von kanzleimarketing.de grundlegenden Aspekten und konkreten Möglichkeiten der Kommunikation mit (potenziellen) Mandanten.

Wir wollen Ihnen zeigen, wie breitgefächert dieses Thema ist, und Ihnen gleichzeitig konkrete Tipps an die Hand geben, wie man erfolgreich mit potenziellen Mandanten kommuniziert.

RAin Dr. Geertje Tutschka befasst sich mit dem „Wert“ von Kanzleimarketing und wesentlichen Fragen zur Kanzleimarketingstrategie und zeigt auf, dass ziellose Kommunikation Geld kostet, ohne wertschöpfend zu sein. RA Tobias Reinhardt bringt auf den Punkt, was Kanzleimarketing als Dienstleistungsmarketing (!) ausmacht und welche Rolle Vertrauen in diesem Kontext spielt. Liane Allmann widmet sich der Frage, was erfolgreiche Pressearbeit einer Wirtschaftskanzlei ausmacht – und an dieser Stelle muss gesagt sein: Aus diesem Beitrag kann jede Kanzlei unabhängig von Größe und Beratungsangebot lernen!

RA Christian Solmecke befasst sich mit Social Media als Kommunikationskanal und der Frage, wie Kanzleien Facebook effizient als Kommunikationskanal nutzen können – Jens Schleifenbaum mit der neuen GoogleMy-Business-Website und den Vor- und Nachteilen, die ein so reduzierter Mini-Website-Baukasten mit sich bringt.

Nicht zuletzt beantwortet Michael Herrmann Fragen zum Thema „animiertes Kanzleivideo“. Ein Thema, das gerade für Rechtsanwälte und Steuerberater enorm spannend ist: In sehr kurzer Zeit kann man komplexe Sachverhalte mit Texten, die grafisch unterstützt werden, erstklassig darstellen. Und die so erstellten Inhalte können Kanzleien jeder Größe z.B. über Website und Social-Media-Kanäle hervorragend an (potenzielle) Mandanten bringen.

Bevor wir Sie nun in die Lektüre dieser Ausgabe des E-Magazins entlassen, freuen wir uns, Ihnen außerdem mitteilen zu können, dass kanzleimarketing.de zwei neue Partner gewinnen konnte: die Firma WebtigerPro und die Firma Köln Dialog. Diese und alle anderen Partner von kanzleimarketing.de ermöglichen, dass Sie uns weiterhin kostenfrei nutzen können.

Und nun, viel Spaß und neue Erkenntnisse beim Lesen dieses Magazins!

Pia Löffler, Herausgeberin

kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!



Wie Sie stetig und verlässlich neue und hochwertige Mandatsanfragen über das Internet erhalten

Von Dipl.-Kfm. Julian Murrell

Wussten Sie, dass nur ein Bruchteil aller Rechtsanwälte und Kanzleien tatsächlich Mandatsanfragen über das Internet erhält?

Exklusiv für Leser von kanzleimarketing.de: Sichern Sie sich kostenlosen Zugriff auf das Buch „30 Tage, 30 Mandatsanfragen“ und die Strategie, mit der es ein Rechtsanwalt dank Online-Marketing von 0 € auf 30.000,- € monatlichen Umsatz geschafft hat.

Aktions URL: www.webtiger-pro.de/kanzlei - **Achtung: zeitlich begrenzte Aktion!**



Inhalt

Was ist Ihnen Ihr Kanzleimarketing wert?
Von Dr. Geertje Tutschka

Seite 4

Facebook für die Kanzlei
Von Christian Solmecke

Seite 6

Pressearbeit für Wirtschaftskanzleien:
Rechtskompetenz sichtbar machen
Von Liane Allmann

Seite 8

Animierte Videos für das Kanzleimarketing
Interview mit Michael Herrmann

Seite 10

Kostenlose Website von Google My Business:
für wen sie sich lohnt
Von Jens Schleifenbaum

Seite 12

Die Mandatsvergabe aus Sicht des Mandanten –
Vertrauen als Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing
Von Tobias Reinhardt

Seite 14



NEUE
MANDANTEN
EINFACH ONLINE
GEWINNEN!

Jetzt anmelden und
2 Freimonate sichern!

anwalt.de/mitmachen
+49 911 81515-0

Was ist Ihnen Ihr Kanzleimarketing wert?

Von Dr. Geertje Tutschka

Das Thema Marketing ist in der Legal-Branche noch immer nicht so recht heimisch geworden. Jahrzehntlang war es Anwälten und Kanzleien gesetzlich untersagt, „Werbung zu machen“. Marketing wurde allenfalls subtil betrieben. Auf den Strategisitzungen der Kanzleien war es eher nicht zu finden.

Diese Zeiten sind zum Glück vorbei. Anwaltsmarketing ist zwar auch heute noch gewissen Regularien unterworfen. Die rasante Entwicklung der Online-Kommunikation (Social Media) in den letzten Jahren hat jedoch auch das Marketing völlig neu definiert. Anwälte und Kanzleien können heute aus einer Fülle von Möglichkeiten die für sie passenden Marketinginstrumente wählen und nutzen. Viele davon sind sogar kostenfrei oder zu einem kleinen Preis zu haben.

Neue Möglichkeiten im Kanzleimarketing: nicht unbedingt billiger, aber vielfältiger und komplexer

Dass Marketing heute per se billiger ist, trifft daher nicht den Kern. Es ist bunter und vielfältiger geworden. Die Kommunikationskanäle greifen ineinander, überlappen, steuern aus der digitalen Welt heraus in die reale Welt: aus dem Internet in die Printmedien und wieder zurück. Wie so vieles hat auch Marketing heute eine Komplexität erreicht, die scheinbar nur noch von erfahrenen Spezialisten beherrscht wird.

Ein willkommenes Argument dafür, sich als Kanzlei dieses Themas zu entledigen und es entweder an einen externen Serviceanbieter abzugeben oder aber sich einen Spezialisten ins Haus zu holen und diesem das komplette Marketing zu überlassen.

Kanzleimarketing ohne eMarketing-Strategie: wertlos und manchmal sogar schädlich!

Drei einfache Schritte zu Ihrer Marketingstrategie

Um den ersten Schritt in Richtung einer Marketingstrategie zu gehen, stellen Sie sich zunächst selbst drei wichtige Fragen:



- 1. Welches Ziel soll das Marketing unterstützen?**
Hier gilt es, die bestehende Situation zu analysieren, die eigene Kanzleikommunikation zu strukturieren, Erfahrungen auszuwerten und Fern- und Zwischenziele zu definieren.
- 2. Wie sollen diese Ziele mit dem Marketing unterstützt werden?**
Hier müssen Zuständigkeiten geklärt, ein Budget festgelegt und konkrete Aufgaben abgesteckt werden. Für die Feinabstimmung bei der Auswahl der Möglichkeiten kann bereits ein Marketing-Spezialist beratend einbezogen werden.
- 3. Wer soll mit dem Marketing erreicht werden?**
Stichwort: Zielgruppe bzw. Mandanten in lukrativen Geschäftsfeldern.

Teurer als unstrategisches Kanzleimarketing ist nur: kein Marketing!

Soll das Kanzleimarketing Geschäft bringen und den Umsatz steigern, sollte es vor allem in den für die Kanzlei interessanten Geschäftsfeldern betrieben werden, in denen die Kanzlei Know-how und die notwendigen Ressourcen besitzt. Anderenfalls war das Marketing eine Fehlinvestition. Hier kommt sie dann wieder ins Spiel: die Kanzleistrategie. Kanzleien, die Kanzleimarketing also weiterhin ohne Marketingstrategie oder nicht im Einklang mit der eigenen Kanzleistrategie betreiben, werden sich das nicht mehr leisten können.

Auf Kanzleimarketing hingegen ganz zu verzichten, ist bei der gegenwärtigen Entwicklung der Branche allerdings auch nicht mehr möglich, dafür ist der Legal Markt

zu umkämpft und konkurrenzstark. Dafür sind heute Kommunikation und Marketing zu sehr miteinander verschmolzen. Kanzleien, die heute also noch meinen, ohne Kanzleimarketing auszukommen, wird es morgen nicht mehr geben.

Ausgewogenes Kanzleimarketing kann viel! Persönlichkeiten, deren Know-how und Expertise ebenso wie deren Charisma und „Fanpotenzial“: Mandanten vertrauen ihrem Anwalt. Sie gehen zu *ihrem* Anwalt. Sie beauftragen ihren Anwalt. Sie empfehlen *ihren* Anwalt.

Kanzleimarketing muss daher die Anwaltpersönlichkeiten, die Gesichter der Kanzlei, in den Mittelpunkt des Marketings rücken, sie dem Zielpublikum näher bringen, sie greifbarer und menschlicher machen. Kanzleimarketing sollte daher sowohl die Kanzlei als Ganzes als auch die dahinterstehenden Persönlichkeiten einbeziehen – nicht nur für die Mandantenakquise, auch für die Anwerbung von High Potentials. Mit dem richtigen Marketing kann man auch zukünftige Anwaltpersönlichkeiten und Fachkräfte auf sich aufmerksam machen – und zwar diejenigen, die zu Ihnen, Ihrem Team und Ihrer Kanzleistrategie passen. Nicht zuletzt bringen Top-Performer nicht selten Top-Mandate mit. Auch dadurch erhöhen sich Geschäft und Umsatz.

So entfaltet Ihr Kanzleimarketing sein gesamtes Potenzial!

Dr. Geertje Tutschka, ist Anwältin in Deutschland/ Österreich. Als zertifizierter Business-Coach unterstützt sie Kanzleien im Personal Development und in der Kanzleientwicklung.
www.coachingforlegals.com

Noch mehr zum Thema Strategie gibt es auf kanzleimarketing.de:
[Wie Sie als Anwalt Ihr eigenes Rechtsprodukt gestalten](#)

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie [hier](#)

Wie sieht die
Rechtsberatung
von morgen aus?
Erfahren Sie mehr
auf legal-tech.de

 **Anwalt-
Suchservice**



Mit einem Kanzleiprofil auf
anwalt-suchservice.de beweisen Sie
ein exzellentes Näschen auf der Suche
nach neuen Mandanten!



Facebook für die Kanzlei

Von Christian Solmecke

Moderne Unternehmen nutzen Social Media Kanäle wie Facebook, YouTube oder Twitter als PR- und Marketinginstrument. Abgesehen von einigen Pionieren kommt dieser Trend in der Branche der Rechtsanwälte und Steuerberater eher langsam an.

Wer sich nun überlegt, mit dem Bloggen, Posten und Likes Sammeln anzufangen, sollte auf ein paar Dinge achten.

Social Media als effizientes Marketinginstrument

Soziale Netzwerke gelten als effektives und nutzernahes PR- und Marketinginstrument. Für die meisten Unternehmen ist daher neben der eigenen Homepage auch ein eigenes Social Media Profil für eine moderne Firmendarstellung wesentlich geworden. Die Hoffnung: Wer im Internet Gesicht zeigt, kann schnell bekannt und beliebt werden. Dabei stehen einige Kanäle zur Auswahl. Neben Facebook, YouTube und Twitter können, je nach Schwerpunkt, auch Google+ oder Xing attraktiv sein.

Im eher traditionell verankerten Berufsfeld der Rechtsanwälte und Steuerberater setzt sich diese Erkenntnis eher langsam durch. Lange Zeit haben die meisten Kanzleien Marketing im Social Media Bereich für entbehrlich gehalten haben.

Inzwischen gibt es einige Kanzleien, die erfolgreich in den sozialen Netzwerken agieren. Die Kanzlei-Auftritte können dabei ganz unterschiedlich aussehen: so bieten sich einerseits aktuelle Rechts- oder Steuernews aus den Spezialgebieten der Kanzlei als Themen an, andererseits gibt es Kanzleien, bei denen Kollegen auch privatere Geschichten aus dem Berateralltag posten.

Inzwischen gibt es sogar Agenturen, die sich auf die professionelle Betreuung der Blogs und Social Media Profile z. B. von Rechtsanwälten spezialisiert haben. Ihre Dienste reichen von der technischen Betreuung der Plattformen, die von den Kanzleien selbst gefüllt werden, bis hin zum vollständigen „Ghostwriting“ rechtlicher Texte und Posts.

Welche Vorteile hat man von Social Media?

Der Aufbau eines Fan-Netzwerks kann die eigene Kanzlei bekannter machen und durch entsprechend qualitativ

gute Beiträge die eigene Reputation in der Öffentlichkeit verbessern.

Der Mehrwert für die Nutzer ist z.B., dass sie „up to date“ sind und leicht an verlässliche Informationen kommen.

Je nach Beratungsbereichen ist das Netz natürlich auch eine ideale Möglichkeit, potenzielle Mandanten auf sich aufmerksam zu machen. Bei Rechtsanwälten wird gerade von einer auf das Medien-, Internet- und IT-Recht spezialisierten Kanzlei beispielsweise ein umfangreicher Internetauftritt sicherlich auch erwartet. Und die persönliche Ansprache und Kontaktpflege schafft eine gute Vertrauensbasis zwischen potenziellen Mandanten und Kanzlei.

Ein Social Media Profil aufzubauen, braucht Zeit

Wer im Netz bekannter werden will, muss erst einmal anfangen, ausprobieren und abwarten, was passiert. Geht nicht gleich eine der ersten Veröffentlichungen viral, bedarf es aber meist viel Geduld, bevor man konkrete Ergebnisse sieht. Jeder fängt hier klein an. Aber der Aufwand kann sich bei konsequenter Arbeit an diesem Thema in rasant wachsenden Fanzahlen bei Facebook, Twitter und tausenden Abonnenten auf YouTube niederschlagen.

Der tägliche Aufwand, einen einmal etablierten Kanal mit guten Inhalten zu füllen, ist ebenfalls nicht zu unterschätzen. Denn werden die Plattformen nicht ständig aktualisiert, gerät man schnell wieder in Vergessenheit. Auch der direkte Kontakt mit den Nutzern muss regelmäßig gepflegt werden, um ihr Vertrauen zu behalten. Und Facebook veröffentlicht sogar die Reaktionsquote auf Feedback, Kontaktanfragen und Nachrichten.

So muss jeder für sich entscheiden, ob sich die Mühe bzw. der finanzielle Aufwand für die Beauftragung einer Agentur für die eigene Kanzlei lohnen.

Die Risiken kennen und mit ihnen umgehen

Gerade von Anwälten und Steuerberatern erwarten Nutzer ein hohes Maß an Seriosität. Doch auch diesen Berufsträgern können Fehler unterlaufen, die zu einer Abmahnung führen.

Die Impressumspflicht besteht etwa auch in sozialen Netzwerken, wenn das Profil zu Marketingzwecken benutzt wird. Die nach § 5 Telemediengesetz (TMG) erforderlichen Informationen müssen ohne wesentliche Zwischenschritte abgerufen werden können.

Persönlichkeits- oder Urheberrechte müssen beachtet werden – gerade, wenn man Bilder postet. Hat man etwa die Rechte für die Bilder im seinem Blog erworben, bedeutet dies nicht, dass man damit automatisch auch eine Social Media Lizenz hat. Das Potenzial im Netz veröffentlichter Äußerungen sollte man auch in tatsächlicher Hinsicht nicht unterschätzen: Schnell kann eine Meinung zu einem streitbaren Thema zu einem „Shitstorm“ führen und eine Welle von Hasskommentaren provozieren. Diese wieder aus dem Netz zu bekommen ist –auch angesichts der laxen Löschpraxis von Facebook – schwierig.

Fazit

Der Marketing-Trend Social Media setzt sich langsam auch in der Welt der Rechtsberater und Steuerberater durch. Denn die Vorteile liegen ganz klar auf der Hand: Mehr Bekanntheit, eine bessere Reputation sowie die Akquise von Mandanten. Doch wer einen neuen Kanal aufbauen will, braucht viel Geduld und Aufmerksamkeit – gerade bei rechtlichen Fallstricken. Für viele Kanzleien wird sich die Mühe aber lohnen.

RA Christian Solmecke ist Rechtsanwalt für IT- & Internetrecht und Partner der Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE. Er ist auf die Beratung der Internet- und IT-Branche spezialisiert.

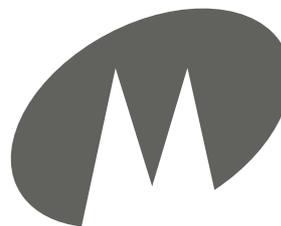
www.wbs-law.de

Noch mehr zum Thema Social Media gibt es auf kanzleimarketing.de:

[Xing & LinkedIn: Welchen Nutzen haben diese Netzwerke?](#)

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie [hier](#)

Umfrage: Wie wird Legal Tech die Rechtsberatung von morgen beeinflussen –
Stimmen Sie jetzt ab!



Köln | Dialog

Agentur für Online-Marketing & Kanzleimarketing

Neue Mandanten gefällig?

Werden Sie gut gefunden?
Wir sagen es Ihnen!

Kostenloser SEO-Check!

Jetzt anfordern: koeln-dialog.de/gratis-seo-check
0221 - 88 88 77 55 info@koeln-dialog.de

- Webdesign
- Programmierung
- SEO / Google-Optimierung
- SEM (FB, Adwords & Co.)

Köln | Dialog
Kanzleimarketing für Rechtsanwälte & Steuerberater



Pressearbeit für Wirtschaftskanzleien: Rechtskompetenz sichtbar machen

Von Liane Allmann

Pressearbeit für Wirtschaftskanzleien hat sich grundlegend geändert. Heute erreicht man Medien sehr selten mit Pressemitteilungen im klassischen Sinne. Vielmehr ist Pressearbeit der Wirtschaftskanzleien heute ein Angebot an Journalisten – gerade wenn man vertriebsorientiert kommunizieren will.

Wie wirkt Platzierung in Medien und was haben Sie davon?

Wer sich für Medienkommunikation entscheidet, muss wissen, dass sie Zeit, Auseinandersetzung mit den Medien und unbedingte Kontinuität verlangt. Wenn Sie es allerdings geschafft haben, sich den Medien durch gute Themenvorschläge sichtbar zu machen, werden Sie platziert. Und das erreichen Sie, wenn Journalisten Sie als zuverlässigen Wirtschaftsrechtler mit einer guten Schreibe wahrnehmen. Platzierungen in den Medien (und das gilt nicht nur für Handelsblatt oder Frankfurter Allgemeiner Zeitung) wirken sich intensiv auf die Kompetenzwahrnehmung der Leser aus. Und diese Leser sind im besten Falle Ihre potentiellen Wunschmandanten – also Ihre Zielgruppe. Wichtig ist, dass Sie sich bewusst machen, wie hilfreich Ihr Beitrag für die Fragen ihrer Wunschmandanten ist. Wenn sie beispielsweise den Bereich Baurecht bespielen, informieren Sie – nicht werblich, sondern rein informativ – über die Konsequenzen, die die Änderungen des Bauvertragsrechts auf ihre Zielgruppe haben (zum Beispiel auf Bauunternehmen).

Konkrete Mandatsakquise durch Pressearbeit zu erwarten, empfehle ich nicht – aber Nachfragen entwickeln sich. Wichtig ist, dass Sie Ihre platzierten Artikel in Ihrem Sinne im Anschluss auch „vermarkten“. Dazu nutzt man konsequent die eigene Homepage und soziale Netzwerke, wie Xing, LinkedIn und Twitter. Es geht darum, Sie im Netz mit Ihrem Thema visibel zu machen.

Themenfindung für Wirtschaftsrechtler

Themen ergeben sich aus den Fragen und potentiellen Problemen Ihrer eigenen Zielgruppe (also Ihrer Wunschmandanten). Wenn Sie Pressearbeit aktiv betreiben, sollten Sie immer im Auge behalten, was es Ihnen bringt, also welche Beratungsleistung Sie platzieren könnten. Es geht

nicht darum, einfach nur in den Medien zu erscheinen, sondern strategisch die Medien zu bespielen, die sehr nah ihre Wunschmandanten erreichen.

Themen finden sich recht schnell, wenn man in der Lage ist, sich in die eigene Zielgruppe hineinzudenken. Was bewegt den Geschäftsführer eines großen Logistik-Unternehmens? Muss er sich über die Änderungen der Trinkwasserschutzverordnung und seine Fahrzeuge und Umschlaganlagen Gedanken machen? Dann sagen Sie ihm das und formulieren Sie Handlungsempfehlungen, die einen Beratungsbedarf wecken.

Zudem empfehle ich zur Themenfindung das Setzen von Google-Alerts (zu definierten Suchworten), Konkurrenzbeobachtung, Medien-Screening, das Abonnieren von Newslettern relevanter Ministerien und Pressestellen der Gerichte und das Beobachten der Sozialen Netzwerke. Auch der morgendliche Konsum des Radiosenders Deutschlandfunk (hier lohnt sich auch ein Blick auf die Homepage) bringt mich persönlich häufig auf sehr gute Ideen. Wichtig ist, dass Sie sorgsam zwischen all den Möglichkeiten auswählen, um sich nicht durch eine Datenflut selbst zu frustrieren.

Ein guter Themenvorschlag für die Medien, ist einer, der Journalisten entlastet, verständlich informiert und einen direkten Zusatznutzen für die Leserschaft des Mediums schafft, den es selbst nicht (oder nur schwer) erarbeiten könnte.

Wettlauf mit der Zeit

Ploppt ein Thema hoch, zum Beispiel eine Gerichtsverhandlung in einer wegweisenden Sache oder eine Gesetzesänderung, befinden Sie sich sofort in einem Wettlauf mit der Zeit. Gerade Wirtschaftskanzleien befinden sich in einem sehr starken Wettbewerb, denn das Platzieren von Themen in Form eines Vorschlags an die Medien,

etabliert sich zunehmend und wird genutzt. Viele Wirtschaftskanzleien stellen Kommunikationsspezialisten ein, die nicht nur die Themenvorschläge für Anwälte vorbereiten, sondern ganze Kampagnen fahren. Sie befassen sich im Vorfeld mit der Zielgruppe des Mediums, Auflagenzahlen und Themenpräferenzen und machen nicht selten eine Medienanalyse, die sich konkret mit der Form der verwendeten Sprache befasst. Zum Beispiel in der Online-Publikation „Gründerszene“ formuliert man weitaus lockerer, als beispielsweise im Handelsblatt. Wenn Ihre Wirtschaftskanzlei oder Sie selbst als platzierender Kompetenz-Träger eine konkrete Anfrage der Medien auf Ihren Vorschlag bekommen haben, heißt es zuverlässig sehr gute Texte zu liefern. Was den guten Text eines Wirtschaftsjuristen für ein Wirtschaftsmedium ausmacht, erkläre ich gern.

Fünf Tipps für gute Texte von Wirtschaftsanwälten

TIPP 1: Machen Sie klar, dass Sie sich mit Ihrer Zielgruppe auskennen

Schreiben Sie möglichst nah an der Zielgruppe, benennen Sie sie ausreichend, so geben sie Ihnen die Möglichkeit, sich mit dem Thema zu identifizieren (also statt „... Unternehmer sollten“, schreiben Sie „... besonders Speditionsunternehmen, die regelmäßig gefährliche Stoffe transportieren, sollten...“).

TIPP 2: Lassen Sie Paragraphen und Aktenzeichen weg

Beschreiben Sie die Situation und die daraus resultierenden Konsequenzen. Paragraphen und Aktenzeichen braucht es dafür nicht. Sie wollen nicht Ihre Kollegen weiterbilden, sondern Ihre Wunschmandanten ansprechen.

TIPP 3: Vermeiden Sie Juristendeutsch

Juristendeutsch will keiner lesen. Der durchschnittliche

Leser schaltet nach spätestens 13 Worten ab – sie erreichen ihn nicht mehr. Er ist verloren und im schlimmsten Fall frustriert. Deshalb: keine Kettensätze, keine passive Sprachgestaltung, keine Füllworte wie „insofern“, „diesbezüglich“ oder ähnliches, keine juristischen Fachbegriffe und keine unnötigen Substantivierungen.

TIPP 4: Bieten Sie sympathisch Lösungen an

Ein sehr guter wirtschaftsjuristischer Text für Wirtschaftsmedien ist nicht werblich. Unnötiges Eigenlob wirkt unangenehm und verhindert Vertrauensbildung. Wer sympathisch und für Mandanten leicht verdaubar schreibt, löst das Bedürfnis nach Kontaktaufnahme regelmäßig ganz automatisch aus.

TIPP 5: Lassen Sie Texte redigieren

Suchen Sie sich einen versierten Kommunikationsspezialisten und lassen Sie Ihre Texte redigieren. Nicht nur, um jederzeit eine hervorragende Rechtschreibung zu gewährleisten, sondern um die Punkte 1 – 3 konsequent umzusetzen.

Liane Allmann ist Inhaberin der Agentur Kitty & Cie. Sie berät Kanzleien in Fragen der strategischen Kommunikation und im Bereich Vertriebsmanagement. www.kitty-cie.de

Noch mehr zum Thema Pressearbeit gibt es auf kanzleimarketing.de:

[Wie Sie professionell mit Journalisten umgehen und Ihre Kanzlei als Marke positionieren](#)

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie [hier](#)

anwalts.marketing

Kanzleiwebsite ...

- + Analyse, Konzept & Umsetzung
- + Neuerstellung & Überarbeitung
- + zum Festpreis ohne laufende Kosten
- + inklusive Texten von Juristen
- + suchmaschinenoptimiert & nutzerfreundlich
- + für alle Endgeräte (Responsive Design)
- + geeignet für Selbstverwaltung
- + auch Landingpages/Themenseiten

KANZLEIMARKETING VON A BIS Z AUS EINER HAND

... und mehr

- + Kanzleilogo
- + Broschüren/Faltblätter
- + Texte von Juristen (für Blog, Broschüren etc.)
- + Visitenkarten
- + Briefpapier
- + Google AdWords etc.
- + (lokale) Suchmaschinenoptimierung
- + Unterstützung bei der Fotografensuche



Video-Experte Michael Herrmann im Interview – So nutzen Sie animierte Videos für Ihr Kanzleimarketing

Bei Suchmaschinenwerbung (AdWords etc.) und bei Suchmaschinenoptimierung (SEO) kommt es auf einiges an – vor allem aber auf die richtigen Keywords bzw. Schlagwörter als Basis dieser Marketingaktivitäten.

1. Warum sind Videos für das Onlinemarketing – auch von Rechtsanwälten und Steuerberatern – sinnvoll?

Videos haben im Onlinemarketing in den letzten Jahren sehr an Bedeutung gewonnen und werden immer verbreiteter.

Auch für Rechtsanwälte und Steuerberater sind erklärende Videos als Marketingmaßnahme besonders interessant, weil sie in einem sehr wettbewerbsfähigen Markt arbeiten und sich mit vermeintlich vergleichbaren Leistungen irgendwie voneinander abgrenzen müssen.

Mit einem Erklärvideo können sie sich einfach, leicht und anschaulich selbst darstellen und ihre USP (Alleinstellungsmerkmale) herausstellen, selbst wenn es um komplexe Sachverhalte geht. Die grafische Aufbereitung unterstützt dabei enorm das Verständnis der Inhalte.

2. Für wen eignen sich gezeichnete Videos besonders?

Gezeichnete Videos im Whiteboard-Stil eignen sich grundsätzlich für alle Firmen, Produkte, Marken oder Unternehmen zu internen wie externen Kommunikationszwecken – und damit auch für Kanzleien.

Besonders als Videomarketing werden die kurzen, 30 Sekunden bis fünf Minuten langen Videos von den meisten Unternehmen verwendet, auf der Internetseite oder z.B. einem eigenen YouTube-Channel, der dann wiederum mit der Kanzleiwebsite verknüpft werden kann.

Ob im Whiteboard-Stil oder animiert, ist Geschmackssache und eine Frage des Budgets. Letztendlich kommt es auf die Botschaft, die Story und das richtige Drehbuch an, damit ein Video erfolgreich ist.

3. Haben gezeichnete Videos Vorteile im Vergleich zu gefilmten Videos?

Es gibt viele Vorteile eines gezeichneten oder animierten Videos gegenüber Echtfilm-Videos.

Vor allem sind sie wesentlich günstiger und schneller in der Produktion. Zudem lassen sich abstrakte Prozesse, Diagramme und Schaubilder besser integrieren und sie können jederzeit im Nachhinein ohne großen Aufwand verändert werden. Auch kann man sie einfach und kostengünstig aktualisieren, selbst wenn sich nur ein kleines, aber entscheidendes Kriterium ändert.

Außerdem eignet sich ein gezeichnetes oder animiertes Video für Menschen, die nicht gerne vor der Kamera stehen: hier muss niemand gegen seinen Willen sein Gesicht im Bewegtbild zeigen. Das ist nicht selten ein Argument für ein gezeichnetes/animiertes Erklärvideo!

4. Wie kommt man zu einem gezeichneten Video – wie läuft der Prozess der Videoerstellung ab? Wer liefert Idee, Konzept, Text? Und wie kommt das Video zu seinem Ton?

Will man ein Erklärvideo in Auftrag geben, muss die Geschichte oder das Konzept für das Video i.d.R. noch nicht stehen oder selbst vorher geschrieben werden.

Full-Service-Agenturen für Erklärvideos erstellen das Video von der Geschichte, über das Konzept bis hin zu den Grafiken aus einer Hand.

Am Beginn der Produktion steht dann meist – so auch bei uns – ein Fragenkatalog, der die wichtigsten Punkte und Eckdaten abklärt.

Der kreative Prozess der Erstellung eines gezeichneten oder animierten Kanzleivideos besteht dann bei uns z.B. aus vier wesentlichen Schritten:

1. Briefing

Hier wird mit der Kanzlei abgesprochen, was genau Inhalt des Videos sein soll, also z.B. welches konkrete Thema aus der Rechtsberatung oder Steuerberatung behandelt werden soll. Möglich sind aber auch Videos zu allgemeinen Themen (etwa: „Wie läuft ein Besuch beim Anwalt/Steuerberater ab?“)

2. Erstellung des Skripts

Diesen Inhalt setzen wir dann – in Zusammenarbeit mit der Kanzlei oder externen Agenturen – in eine „Geschichte“ um, die dem Video zugrunde liegt und genau auf die geplante Länge des Videos abgestimmt ist.

3. Erstellung des Storyboards (grafische Umsetzung)

Steht die Geschichte textlich, machen sich unsere Zeichner/Programmierer an die Arbeit und entwerfen z.B. Charaktere (Anwältin, Steuerberater, Mandant, Mitarbeiterin). In Abstimmung mit der Kanzlei werden dann die „Einzelsituationen“ und Einzelbilder in Einklang mit der Geschichte gebracht.

4. Animation

Sind Text und Bildsituation in Einklang gebracht, kommt Bewegung in das Video, aus Standbildern wird ein echtes kleines Video. Hier kommt dann auch der Ton ins Spiel:

Wir arbeiten mit verschiedenen Sprechern zusammen, die unsere vorher abgestimmten Texte einsprechen – entweder eine männliche oder weibliche Stimme, oder auch in unterschiedlichen Sprachen und Dialekten. Nach Wunsch bauen wir auch Musik im Hintergrund oder andere Geräusche ein.

Michael Herrmann ist Inhaber & Geschäftsführer der MotionPro AG. MotionPro betreibt u.a. erklaerungsvideo.ch und produziert jährlich mehrere hundert Erklärvideos für Startups, Mittelständler und Konzerne. www.erklaerungsvideo.ch

Noch mehr zum Thema Website finden Sie auf kanzleimarketing.de:
Kanzleiblog: [wieso, weshalb, warum?](#)

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie [hier](#)

SEO-Seminar (Suchmaschinenoptimierung)

- Termin: 20.11.2017
- Ort: Köln
- Seminaranbieter: Deutsches Institut für Marketing
- ➔ Weitere Informationen und Seminare gibt es [hier](#)



„Wie
finden wir
für unsere
Kanzlei
neue
Mandanten?“

kanzleimarketing.de



Kostenlose Website von Google My Business: für wen sie sich lohnt

Von Jens Schleifenbaum



Google ist im Internet eine Institution, um die man nicht herum kommt. Will man im Internet Mandanten akquirieren, ist es nahezu unumgänglich, sich bei der Gestaltung einer Kanzleiwebsite auch an den Anforderungen von Google zu orientieren und damit Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu betreiben.

Verfügt eine Steuerberater- oder Anwaltskanzlei außerdem über ein Google My Business -Profil (GMB), fördert das im Internet die Sichtbarkeit „vor Ort“ (lokale Suchmaschinenoptimierung). Nun gibt es außerdem die Möglichkeit, über GMB eine Website zu erstellen. Aber macht das wirklich Sinn? Und wenn ja, für wen?

Google My Business: Zur Kanzleiwebsite in wenigen Klicks

Vor einigen Wochen hat Google einen neuen Service online gestellt: Seit Mitte Juni kann man mit dem eigenen GMB-Account tatsächlich eine Website erstellen. Google My Business (GMB) erfindet hier aber das Rad nicht neu: Google stellt seinen Account-Inhabern nun ein eigenes, sehr reduziertes Baukasten-System für Mini-Websites zur Verfügung.

Die Gestaltungsmöglichkeiten sind sehr beschränkt, stärker als bei anderen Baukasten-Systemen. Aber immerhin: Mit wenigen Klicks, kann man ohne Programmierkenntnisse eine kleine Website ohne Unterseiten erstellen.

Wie erstellt man eine GMB-Website?

Zunächst müssen Sie sich einen GMB-Account erstellen, der aber ohnehin für Ihre Online-Sichtbarkeit kein Nachteil ist! Ein solches Profil ist relativ schnell angelegt. Entweder existiert bereits ein Profil Ihrer Kanzlei, das von Google automatisch angelegt wurde – das können Sie als Inhaber beanspruchen und dann selbst steuern – oder Sie

legen ein Profil unter diesem Link an: www.google.de/business.

Im Login-Bereich des Profils finden Sie nun auf der linken Seite den Link „Website“. Klicken Sie auf diesen Link, erstellt GMB aus vorhandenen Profildaten und -bildern einen Rohentwurf, den Sie dann anpassen können. Es gibt Designvorlagen mit unterschiedlichen Farbschemata und Schriftarten, aus denen Sie wählen können. Einige Vorlagen sind für Kanzleien – vor allem hinsichtlich der Schriftart – nicht wirklich angemessen, aber es lassen sich unter den gut zehn Designs Vorlagen finden, die vollkommen in Ordnung sind. Mit einem großflächigen Hintergrundbild können Sie außerdem den optischen Eindruck der Seite gut beeinflussen und in die richtige Richtung lenken. Der Google-Baukasten orientiert sich nämlich an einem aktuellen Website-Trend: Ein großes Bild bestimmt im oberen Bereich der Seite den optischen Eindruck.

Wie auf jeder anderen Website auch, können Sie in diese Website eigene Texte und Bilder einfügen, auch wenn die Bilder nicht auf der Seite verteilt werden können, sondern nur im unteren Bereich der Website als Bildsammlung angezeigt werden.

Es geht schnell und kostet nichts, aber...

Ich habe selbst nicht damit gerechnet, aber innerhalb von fünf Minuten kann man mit GMB eine eigene kleine Website erstellen, sofern man bereits Texte vorbereitet hat. Die Vorteile, die eine solche Website hat, liegen auf

der Hand: Diese Mini-Website kostet nichts, ist in ein paar Minuten erstellt, man muss keinerlei Programmierkenntnisse haben und kommt sehr schnell zu einem Ergebnis. Wem es nur darum geht, innerhalb kürzester Zeit „irgendeine“ Website zu bekommen, der hat mit der Website von GMB eine schnelle und kostengünstige Lösung gefunden, bei der man letztlich sogar eine eigene „Domain“ festlegen kann, die dann z. B. www.anwaltsmarketing.business site heißt. Eine solche Adresse liest sich auch gut auf der gedruckten Visitenkarte.

Aber dieser Baukasten ist – deutlich mehr als andere Baukastenlösungen wie z. B. von Jimdo, Wix, 1&1 oder Strato – sehr weit entfernt von Individualität! So ist es nicht möglich, Ihr Corporate Design oder auch nur Ihre Kanzleifarbe auf dieser Website abzubilden.

Sinn oder Unsinn?

Eine Kanzleiwebsite ist Dreh- und Angelpunkt für Ihr gesamtes Kanzleimarketing bzw. der gesamten Kanzleikommunikation, online wie offline. Deshalb ist diese Art der Website mit Vorsicht zu genießen. Gerade weil die Website zentrales Element des Kanzleimarketings ist, sollte man als Rechtsanwalt, Steuerberater oder Patentanwalt größten Wert darauf legen, dass die Website individuell gestaltet ist und etwas über Sie und Ihre Kanzlei aussagt. Vollkommen nutzlos ist die GMB-Website aber dennoch nicht: Eine solche Website kann z. B. Sinn für Existenzgründer machen, die übergangsweise etwas „im Netz“ haben wollen. Außerdem macht eine solche Online-Präsenz eventuell für Rechtsanwälte und Steuerberater Sinn, die ihre Kanzlei nur nebenbei betreiben und nicht auf einen professionellen Internetauftritt angewiesen sind. Wer allerdings über das Internet Mandanten akquirieren will oder über die Website von sich überzeugen will, der sollte von der GMB-Website besser Abstand nehmen. Entweder nutzt man für eine Kanzleiwebsite kostenpflichtige Baukasten-Systeme, oder man lässt sich eine individuelle Website erstellen, z. B. auf Wordpress-, Joomla oder Typo3-Basis. Das kostet zwar im Zweifel etwas, aber setzen Sie diese Kosten einmal in Relation zur Monatsmiete Ihrer Kanzleiräume. Ihre Website sehen im Zweifel mehr Menschen, als Ihren Besprechungsraum!

Dipl. Ing. Jens Schleifenbaum ist IT-Ingenieur und Mitinhaber der Agentur anwalts.marketing. Dort ist er v.a. für Projektmanagement und technische Umsetzung von Websteiprojekten zuständig.
anwalts.marketing

Noch mehr zum Thema Online-Marketing finden Sie auf kanzleimarketing.de:
Fünf Profi-Tipps für Ihre Google-AdWords-Kampagne

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie [hier](#)

Expertenwissen gefragt?
Hier geht es zu unseren Kanzleimarketing-Literaturtipps

MIT UNS WIRD IHRE HOMEPAGE ERFOLGREICH!

LOCAL LISTING GREVEN MEDIENWAND LOCATION BASED ADS BANNERWERBUNG

BEWERTUNGS-PORTALE **HOMEPAGE-ERSTELLUNG** AUSKUNFT.DE

GOOGLE ADWORDS™ FACEBOOK MARKETING MULTIMEDIA MARKETING VERZEICHNIS-MEDIEN

Als Experte für lokales Marketing schnüren wir Ihnen individuelle Media-Pakete, um die Auffindbarkeit und Besucherzahlen Ihrer Homepage noch weiter zu steigern.

Rufen Sie uns an.
Wir beraten Sie gerne. **0221 / 96 88 70 67**

GREVEN
www.greven.de

PREMIER Google Partner

Die Mandatsvergabe aus Sicht des Mandanten – Vertrauen als Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing

Von Tobias Reinhardt



Haben Sie sich bereits gefragt, auf welchem Wege Mandanten zu Ihnen finden oder warum ein lukratives Mandat nicht an Sie, sondern an einen Kollegen vergeben wurde?

Der folgende Beitrag skizziert die Herausforderungen und Prozesse, die es zu bewältigen gilt, um im digitalen Wandel des Marktes einen Ratsuchenden für sich zu gewinnen. Beleuchtet werden insbesondere elementare Auswahlkriterien in der Phase vor dem Erstkontakt.

Spezifische Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings

Bevor jedoch konkrete Maßnahmen vorgestellt werden, gilt es zunächst die Dienstleistung vom Produktmarketing abzugrenzen. Ein Produkt, also beispielsweise ein Kleidungsstück, lässt sich im Vorfeld der Kaufentscheidung auf seine Qualität hin prüfen, es lässt sich anfassen, anprobieren und vergleichen. Der Interessent erlangt durch diese Warenkontrolle in der Entscheidungsphase subjektive Gewissheit über die Beschaffenheit des Produkts. Die Kaufentscheidung fällt zugunsten des Kleidungsstücks aus, das während der Warenprüfung den besten Eindruck hinterließ und somit das Vertrauen des Käufers gewinnen konnte. Wie schön wäre es aus Mandantensicht, wenn sich auch die anwaltliche Leistungsqualität vor der Mandatsvergabe auf ähnliche Art testen ließe. Eine solche Begutachtung scheidet jedoch stets aus, da eine Dienstleistung immateriell, also nicht sichtbar ist. Sie lässt sich im Vorfeld nicht prüfen, sondern basiert auf einer zukünftigen geistigen Tätigkeit. Die fachliche Qualität des Anwalts bleibt somit fatalerweise in der Phase der Entscheidung im Verborgenen. An dieser Stelle offenbart sich der elementare Unterschied zwischen Sachgütern und Dienstleistungen: Da sich die unsichtbare Dienstleistung anders als ein Produkt weder betrachten noch bewerten lässt, kann ein Mandant die anwaltliche Leistung nicht direkt beurteilen. Statt des erforderlichen Vertrauensaufbaus wird daher bei Interessenten Unsicherheit hervorgerufen, die es für die

erfolgreiche Mandantenakquise zu überwinden gilt.

Die Bedeutung des Leistungsversprechens in der Vorkontaktphase

Die Herausforderung besteht also darin, vor Mandatsvergabe das Unsichtbare durch geschicktes Marketing sichtbar werden zu lassen. Ein potenzieller Mandant wird sich für den Anbieter entscheiden, der trotz aller natürlichen Unsicherheiten durch vertrauensbildende Maßnahmen zu überzeugen weiß, indem er ein glaubhaftes und präzises Leistungsversprechen abgibt. In der Vorkontaktphase bietet insbesondere die Internetpräsenz eines Anwalts eine geeignete Plattform zur Abgabe dieses Versprechens, denn diese wird regelmäßig aufgerufen, unabhängig davon, ob der Interessent über eine Suchmaschine oder eine persönliche Empfehlung auf den Anwalt aufmerksam geworden ist.

Vertrauensaufbau durch aussagekräftige Auswahlkriterien

Viele Internetauftritte sind eine bloße Wiedergabe des anwaltlichen Leistungsspektrums. Doch alleine durch diese Auflistung von Rechtsgebieten, versehen mit pauschalen Hinweisen auf angebliche Kompetenz und langjährige Berufserfahrung, bildet sich kein Vertrauen. Stattdessen gilt es zielgenau Surrogate, also Auswahlkriterien, als Qualitätsindikatoren zu kommunizieren, von denen potenzielle Mandanten annehmen, sie ließen einen Rückschluss auf die unsichtbare Qualität der Dienstleistung zu. Surrogate sind aus Mandantensicht unter anderem das Angebot sofortiger Gespräche oder zeitnaher Besprechungstermine. Ein Ratsuchender, der in seinem privaten Umfeld die Beantwortung von WhatsApp-Nach-

richten nach maximal wenigen Stunden erwartet, setzt ähnliche zeitliche Maßstäbe an die Terminvergabe eines Anwalts. Einige Anwälte präsentieren daher bereits über ihre Webseite kurzfristig verfügbare Termine mit der Möglichkeit, diese online zu reservieren. Hierbei ist allerdings Vorsicht geboten, da bei dieser Art der Terminvergabe etwaige Interessenkollisionen zu kontrollieren sind.

Um Vertrauen aufzubauen, sind dem Mandanten in der Entscheidungsphase zudem präzise Einblicke in die Kanzlei zu gewähren. Dienstleister sollten daher sich sowie ihre Mitarbeiter und Räumlichkeiten mit sympathieerzeugenden Fotos oder einem kurzen Video präsentieren. Durch eine entsprechende bildhafte Darstellung wird Unsicherheit in Vertrauen gewandelt und eine etwaige Hemmschwelle zur Kontaktaufnahme abgebaut. Die gleiche Wirkung stellt sich ein, wenn die Kosten der anwaltlichen Inanspruchnahme transparent im Entscheidungsprozess offengelegt werden, soweit dies möglich ist.

Abschließend wird eine weitere hocheffektive Methode des Vertrauensmarketings vorgestellt, die unter Anwälten bis dato kaum Beachtung findet.

Interessenten betrachten die von einem Dienstleister abgegebenen Leistungsversprechen regelmäßig kritisch, da ein Dienstleister ein Interesse daran hat, sein Angebot in ein positives Licht zu rücken. Eigene Versprechen des Dienstleisters sind daher weniger glaubhaft als die neutrale Wahrnehmung eines Dritten. Dienstleister sollten daher ihr eigenes Leistungsversprechen durch Bewertungen ehemaliger Mandanten untermauern, die über externe Bewertungsportale abgegeben und in die Internetseite des Dienstleisters eingebunden werden.

Anwaltliches Dienstleistungsmarketing – ein Blick in die Zukunft

Dieser Beitrag handelt vorwiegend von exemplarischem Grundlagenwissen. Selbstverständlich sind beim Dienstleistungsmarketing noch zahlreiche weitere Kriterien zu beachten, um in der Vorkontaktphase Vertrauen aufzubauen. Die Komplexität des Themas sollte Anwälte jedoch nicht abschrecken, denn der Anwaltsmarkt unterliegt momentan durch Digitalisierung und zunehmenden Wettbewerbsdruck einem starken Wandel. Zielgenaue Konzepte, die auf die Erwartungen potenzieller Mandanten zugeschnitten sind, sind daher zur Mandantenakquise unerlässlich.

Tobias Reinhardt ist Rechtsanwalt, ehemaliger Internet-Unternehmer und Mitglied der European Legal Technology Association (ELTA).
bergfeldonline.de/kanzlei/tobias-reinhardt

Noch mehr zum Thema Strategie finden Sie auf kanzleimarketing.de:
Prädikat empfehlenswert – mit Erreichbarkeitspunkten

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie [hier](#)

Umfrage

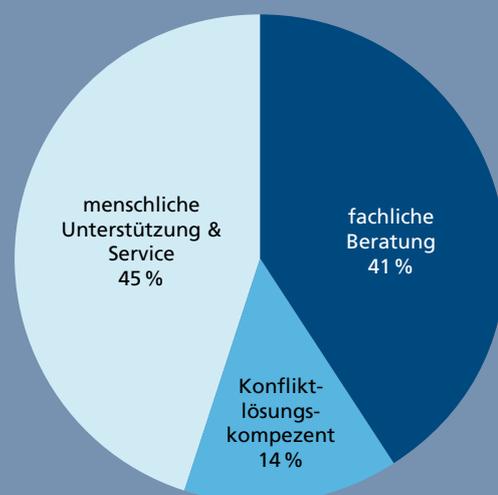
In unserer Umfrage unter Juristen zum Umgang mit Mandanten zeigte sich, dass die sozialen Aspekte der Anwaltsarbeit, wie Empathie, Zuverlässigkeit und Engagement, als ebenso wichtig angesehen werden wie die fachlichen Aspekte.

Bei der Frage, welches Thema ihnen in Bezug auf den Umgang mit Mandanten am wichtigsten ist, antwortete eine deutliche Mehrheit mit „Vertrauen“. Dieses entwickelt sich vor allem durch die eben genannten sozialen Aspekte.

Informationen zur Umfrage

Frage: Welche Bereiche halten Sie beim professionellen Umgang mit Mandanten für besonders wichtig?

- **Anzahl der Befragten:** 406
- **Altersstruktur:** unter 30 Jahre 4%, zwischen 30-40 Jahre 65%, über 40 Jahre: 31%
- **Beruflicher Status:** 94% der Umfrageteilnehmer waren Volljuristen, 5% Syndikusanwälte, 1% Referendare/Jurastudenten



- fachliche Beratung 41 %
- Konfliktlösungskompetenz 14 %
- menschliche Unterstützung und Service 45 %



Das könnte Sie auch interessieren...

Strategie

Dr. Stefan Morschheuser – **Legal Tech und die Demokratisierung des Rechts**

In vielen Branchen sind wir es gewohnt, Produkte und Dienstleistungen im Internet zu selektieren, Qualität und Preise zu vergleichen, Bewertungen einzusehen und schließlich zu bestellen - von Lebensmitteln bis hin zu Kleidung. Überall schafft das Internet Transparenz und Vergleichbarkeit. Wirklich überall? Nein. [Weiterlesen](#)

Außenauftritt

Janine Katharina Poetsch – **So wirke ich als selbstbewusste Frau kompetent im Business**

Sicherlich möchten Sie als selbstbewusste Anwältin bzw. Steuerberaterin oder Mitarbeiterin in einer Kanzlei auch gerne top gestylt aussehen. Doch wo ist die Grenze zwischen „Sexyness“ und Kompetenz im Business? [Weiterlesen](#)

Außenauftritt

Nicola Pridik – **In drei Schritten zu besseren (steuer-)rechtlichen PowerPoint-Präsentationen**

Mit kaum etwas machen sich Vortragende unbeliebter als mit der Projektion überladener Textfolien. Viele tun es trotzdem und glauben, dafür gute Gründe zu haben. [Weiterlesen](#)

Recht

Dr. Peter F. Reinke – **Serie „Urheber- und Medienrecht“**

Teil 1: Die Kanzleiwebsite – Texte und Bilder korrekt nutzen

Die eigene Kanzleiwebsite ist für viele Rechtsanwälte und Steuerberater ein wichtiges Informationstool und Akquisemittel im Internet. Aber das Urheberrecht sorgt bei Kanzleiwebsites zuweilen für Unbehagen. [Weiterlesen](#)

Die nächste
Ausgabe
erscheint am
7. November

Partner für professionelles Kanzleimarketing

www.kanzleimarketing.de | Ausgabe 3/2017



anwalt.de
Tel: 0911-815150
info@anwalt.de
www.anwalt.de/mitmachen



anwalt-suchservice.de
Tel: 0221-9373803
kontakt@anwalt-suchservice.de
www.anwalt-suchservice.de



www.anwalts.marketing
Tel: 089-23140359
kontakt@anwalts.marketing
www.anwalts.marketing



Greven Medien
Tel: 0221-96889574
[Kontaktformular](#)
www.greven.de



KÖLN | DIALOG
Bonner Str. 271 • 50968 Köln
Tel: 0221-88887755
www.koeln-dialog.de



WebTiger Pro
Tel: 030-91497282
hallo@webtiger-pro.de
www.webtiger-pro.de/kanzlei



Verlag Freie Fachinformationen
Tel: 0221-88893000
info@freie-fachinformationen.de
www.freie-fachinformationen.de

Impressum:

Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.
Ausgabenr.: 03/2017
ISBN 978-3-96225-003-4

Haftungsausschluss:

Die im eMagazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen können Herausgeberin, Autor/-en und der Verlag trotz der gewissenhaften Zusammenstellung keine Haftung übernehmen.

Copyright 2017 by Freie
Fachinformationen GmbH, Köln



Satz: Stoffers Grafik-Design

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

Kontakt im Verlag:
FFI-Verlag
Verlag Freie Fachinformationen GmbH
Bettina Taylor
Luxemburger Str. 152
50937 Köln
Tel.: (0221) 888930-02
Fax: (0221) 888930-04
E-Mail: taylor@freie-fachinformationen.de