

magazin kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Ausgabe 2/2017

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Kanzleimarketing – nichts
für nebenbei

Von Katharina Ebbecke

Medienarbeit neu denken

Von Martin Wohlrabe

So gewinnen Sie neue Mandate!

Von Carmen Schön

SEO, AdWords & Co.: Von der Kunst,
das richtige Keyword zu finden

Von Pia Löffler

Local SEO: So wird Ihre Kanzlei
in Ihrer Region gefunden!

Von Patrick Hünemohr

Wie Sie mit Rechtsprodukten erfolgreich eine
Lücke in Ihrem Kanzleimarketing schließen

Von Stephan Buch



www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:



„Neuland“ Kanzleimarketing?

Für viele Rechtsanwälte und Steuerberater ist das Thema Kanzleimarketing „Neuland“. Neuland, das man zuvor nie betreten oder schnell wieder verlassen hat. Weiß man doch oft nicht, was einen hier erwartet und ob es sich auszahlt, dieses Neuland zu betreten.

Deswegen haben wir in dieser Mai-Ausgabe von kanzleimarketing.de Beiträge für Sie zusammengestellt, die Ihnen helfen das Neuland „Kanzleimarketing“ erstmals zu betreten oder bisher unbekannte Bereiche zu erkunden. So berichtet eine Kanzleimarketing-Mitarbeiterin einer mittelgroßen Wirtschaftskanzlei, warum es oft sinnvoll ist, für den Bereich **Kanzleimarketing einen eigenen Mitarbeiter** zu beschäftigen.

Außerdem erfahren Sie, warum lokale Suchmaschinenoptimierung mehr als nur ein SEO-Trend ist, wie **Local SEO** tatsächlich funktioniert. Damit zusammen hängt das Thema **Keyword-Strategie**: Denn für effiziente Suchmaschinenoptimierung – auch für Local SEO! – ist es enorm wichtig, eine passende Keyword-Strategie zu

finden, und nicht jeder Kanzleiberater ist in der Lage, eine solche zu entwickeln.

Neben der Beantwortung der Frage, wie man heute **Medienarbeit neu denken** kann und wie man mit einer klaren Ausrichtung der eigenen Kanzlei die **Mandantenakquise effektiv fördert**, ist nicht zuletzt ein Thema aus dem Bereich Legal Tech Gegenstand dieses Heftes: **„Beratungsangebote zum Festpreis im Internet“**. Ein spannendes Thema, dem sich v.a. die Anwaltschaft auf Dauer nicht verschließen sollte.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viele neue Erkenntnisse, die Ihnen die Marketingarbeit für Ihre Kanzlei erleichtern!

Pia Löffler, Herausgeberin

P.S.: Natürlich geht das Thema Legal Tech als „Thema des Jahres“ in der Rechtsberatungsbranche nicht spurlos an uns vorbei! Deswegen widmen wir im Juni eine ganze Sonderausgabe dem Thema „Legal Tech“.

Erscheinungstermin: 21. Juni 2017

Die
Sonderausgabe
"Legal Tech"
erscheint am
21. Juni

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!



Inhalt

Kanzleimarketing – nichts für nebenbei
Von Katharina Ebbecke

Seite 4

Medienarbeit neu denken
Von Martin Wohlrabe

Seite 6

So gewinnen Sie neue Mandate!
Von Carmen Schön

Seite 8

SEO, AdWords & Co.: Von der Kunst, das
richtige Keyword zu finden
Von Pia Löffler

Seite 10

Local SEO: So wird Ihre Kanzlei in Ihrer Region gefunden!
Von Patrick Hünemohr

Seite 12

Wie Sie mit Rechtsprodukten erfolgreich eine Lücke in Ihrem
Kanzleimarketing schließen
Von Stephan Buch

Seite 14



ANWALT.DE

**JETZT
2 MONATE
KOSTENLOS
TESTEN!**

Zeigen Sie Profil
auf anwalt.de!
anwalt.de/mitmachen



Kanzleimarketing – nichts für nebenbei

Von Katharina Ebbecke

Es ist inzwischen kein Geheimnis mehr, dass zum Erfolg einer Kanzlei auch gutes Marketing gehört.



Dennoch gibt es in vielen – auch größeren – Kanzleien keinen eigenen Marketingbeauftragten, sondern es ist üblich, dass sich Anwälte und Steuerberater neben ihrer eigentlichen Tätigkeit noch zusätzlich um einzelne Bereiche des Kanzleimarketings kümmern. Oft sind die Aufgaben auf verschiedene Mitarbeiter bzw. Kollegen verteilt.

Das ist aus mehreren Gründen problematisch: Aufgaben, die nicht zum Kernbereich der eigenen Tätigkeit gehören, haben normalerweise nicht erste Priorität, werden gerne auf die lange Bank geschoben und nicht immer mit dem nötigen Engagement erledigt. Die Verteilung auf mehrere Kollegen führt außerdem dazu, dass der Gesamtüberblick verloren geht, Dinge doppelt oder gar nicht erledigt werden und kein „roter Faden“ erkennbar ist.

Lohnt sich ein eigener Marketingbeauftragter?

Die Lösung könnte ein eigener Marketingbeauftragter sein. Dies kostet natürlich Geld. Dem steht jedoch gegenüber, dass sich die Anwälte und Steuerberater dann voll auf ihre eigentliche Tätigkeit, die Mandatsarbeit, konzentrieren können und Marketing „aus einem Guss“ ungleich erfolgreicher ist als Stückwerk. Letztlich wird der Marketingbeauftragte der Kanzlei mehr einbringen als er kostet, zumal es ja nicht sofort eine Vollzeitstelle sein muss. Wenn die Stelle eines Marketingbeauftragten erst einmal eingerichtet ist, wird sich schnell zeigen, wie viel an Marketingaktivitäten bisher „nebenbei“ erledigt wurde: Die Homepage muss gepflegt und stets mit Neuigkeiten bestückt werden. Für den Kanzlei-Newsletter ist die Redaktion zu übernehmen und sind eventuell Artikel zu schreiben. Kanzleibroschüren müssen entworfen und überarbeitet werden. Die Organisation von Mandantense-

minaren und Nachwuchsevents erfordert einen enormen Aufwand. Der Marketingbeauftragte ist dann Ansprechpartner für die beauftragte Werbeagentur, er sorgt für die Schaltung von Anzeigen und die Platzierung von Presseartikeln. Nicht zuletzt kann die Gewinnung von Nachwuchs zu seinen Aufgaben gehören.

Als ich meine (neu geschaffene) Stelle angetreten habe, waren einige Kollegen zunächst sehr skeptisch, ob es für mich wirklich genug zu tun gibt. Inzwischen habe ich meine Stundenzahl aufgestockt, meine To-do-Liste ist immer voll und meine Kollegen sind froh, sich um den „lästigen Marketingkram“ nicht mehr kümmern zu müssen.

Jurist – ja oder nein?

Es gibt Marketingprofis mit dem Verständnis für Kanzleien und es gibt Juristen mit Marketingkenntnissen. Wer ist nun die richtige Besetzung für den Marketingbeauftragten einer Kanzlei? Wie so oft bei Juristen heißt die Antwort: „Es kommt darauf an“.

Unverzichtbar ist, dass der Marketingbeauftragte weiß, wie Anwälte ticken, und zwischen Juristendeutsch und presse- und medientauglicher Sprache dolmetschen kann. Außerdem ist zuweilen ein gewisser Druck auf die Anwälte auszuüben, um z.B. bei nahendem Anzeigen- oder Redaktionsschluss die Wichtigkeit der Marketingmaßnahme auch bei hohem Mandatsanfall deutlich zu machen. Dafür ist es wichtig, dass der Marketingbeauftragte von den Anwälten als gleichberechtigt akzeptiert wird. Je nach Kanzleikultur und auch abhängig davon, ob der Marketingbeauftragte selbst juristische Texte verfassen soll, ist daher der Jurist oder der Marketingfachmann die richtige Wahl.

Bei der Struktur unserer mittelständischen Kanzlei ist es von großem Vorteil, dass ich Volljuristin bin, ich kenne

jedoch auch Kollegen, die aus dem Marketing kommen und für die es unvorstellbar ist, dass ihre Stelle mit einem Juristen besetzt würde.

Egal auf wen die Wahl fällt, es ist auf jeden Fall besser, als gar keinen Marketingbeauftragten zu haben.

Auch für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer!

Ich bin Juristin und arbeite in einer Rechtsanwaltskanzlei, daher habe ich aus der Anwaltperspektive geschrieben. Alles Gesagte gilt aber in gleicher Weise auch für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer.

Checkliste „Stelle Marketingbeauftragter“:

- Welche Marketingaktivitäten gibt es in unserer Kanzlei?
- Was würden wir gerne noch tun, kommen aber nicht dazu?
- Wie viele Stunden sind/wären dafür nötig?
- Wer macht das zurzeit?
- Möchten wir jemanden neu einstellen oder haben wir einen geeigneten Mitarbeiter?
- Wünschen wir uns einen Juristen/Steuerberater/Wirtschaftsprüfer oder einen Marketingexperten?

Katharina Ebbecke ist Volljuristin und bei der Wirtschaftskanzlei MELCHERS Rechtsanwälte für Marketing und Nachwuchsgewinnung zuständig. www.melchers-law.com

Noch mehr zum Thema Offline-Marketing gibt es auf kanzleimarketing.de:
Ihr Auftritt: Souverän von A bis Z

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



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

Medienarbeit neu denken

Von Martin Wohlrabe

Ein Anwalt arbeitet aus guten Gründen nach speziellen Prinzipien: messerscharfe Präzision beim Formulieren, Taktikeinsatz bis an die möglichen Grenzen im Sinne des Mandanten und dazu das Ausnutzen aller verfügbaren Zeit innerhalb der Fristgrenzen. Grundsätze, die für die meisten Anwälte kaum mehr wegzudenken sind.

Jedoch: Wer mit Medien zusammenarbeiten möchte, für den gelten andere Regeln. Erfolgreiche Anwälte beachten in der Zusammenarbeit mit den Medien folgende Punkte – und diese gelten auch für Steuerberater:

1. Schreiben Sie oberflächlich

Manch einer wird nur leise aufstöhnen beim Rat, sich von der letzten sprachlichen Präzision zu verabschieden. Keine Sorge: Wir reden hier nur insoweit davon, wie es für Sie als Anwalt und Steuerberater denkbar ist. Aber dann bitte auch soweit wie eben möglich. Lassen Sie sich überraschen: Ihre Texte werden künftig viel leichter daherkommen.

Als schönen Nebeneffekt tun Sie sich damit nicht nur selbst einen Gefallen, sondern besonders auch Lesern und Redakteuren. Knappe Sätze, wenig Substantive und kein Passiv – wenn Sie sich nur an diese drei Punkte halten, ist bereits viel gewonnen. Ich versichere: Sie erreichen mehr Leser, Redaktionen werden dankbar mit Ihnen kooperieren und Sie selbst nach einiger Zeit ein vielzitiertes Rechts- oder Steuerexperte in den Medien sein.

2. Zögern Sie nicht bis zum Schluss

Wahrscheinlich ist es eine Berufskrankheit: Juristen und Steuerberater neigen dazu, ihr Zeitkontingent komplett auszureizen. Auch hier gilt: Keine gute Idee bei der Medienarbeit. Denn hier kommt es auf jede Minute an. Doch wo Schatten, da eben auch Licht – machen Sie sich dies doch einfach zunutze.

Mein Tipp: Brauchen andere länger, werden Sie einfach schneller. Redaktionen sind froh, nicht nur gut brauchbare, sondern auch schnelle Infos zu erhalten.



Noch besser ist es, wenn Sie dazu flexibler sind als andere und Ihr Thema auch aus der Sicht des Redakteurs betrachten können. Dies mag für manchen Kollegen nun ungewohnt daherkommen. Aber auch hier sage ich Ihnen zu: Es lohnt.

3. Lassen Sie andere hinter Ihre Fassade blicken

Zugegeben, andere hinter die eigene Fassade blicken zu lassen ist im Beruflichen manchmal keine einfache Sache – häufig ist das sogar regelrecht unvorstellbar. Im Umgang mit den Medien kann aber genau dies ihr großer Vorteil sein.

Denn: Journalisten erwarten keine eierlegenden Wollmilchsäue. Lassen Sie stattdessen lieber auch mal erkennen, wo das eigene Knowhow aufhört. Viel gefährlicher sind Aussagen, von denen Sie selbst nicht so recht überzeugt sind. So helfen Sie nämlich niemandem – natürlich schon gar nicht Ihnen selbst, aber ebenso wenig dem Redakteur.

Dem Redakteur droht nur ein Anpfeif durch die Ressortleitung, wenn sein Stück nicht Hand und Fuß hat. Die Folge: Beim nächsten Mal fallen Sie hinten über und ein Mitbewerber wird als Experte zitiert.

Vorher durchdenken, wo sich Unklarheiten verstecken und es vielleicht einen versierteren Ansprechpartner gibt. Ziehen Sie diesen doch einfach hinzu. Ein fairer Partner wird es Ihnen danken und spielt das nächste Mal den Ball zurück. Mehr Win-Win gibt es in so einer Situation nicht.

Zusammengefasst

Erfolgreiche Medienarbeit setzt eines voraus: Treten Sie aus Ihrer Rolle als Fachmann einen Schritt heraus. Versetzen Sie sich in die Position der Medienmacher. Bieten Sie an, womit Redakteure und Redaktionen einfach, schnell und gut arbeiten können. Dann finden Sie als Experte zu Ihren Fachbereichen in den Medien statt.

RA Martin Wohlrabe ist Geschäftsführer von CONSILIUM Rechtskommunikation. Er berät Kanzleien bei kommunikativen Herausforderungen im juristischen Umfeld und hat viele Jahre als Journalist, u. a. für SPIEGEL Online und die BILD-Zeitung, gearbeitet.
www.consilium-rechtskommunikation.de

Noch mehr zum Thema Außenauftritt gibt es auf kanzleimarketing.de:
[Die Bedeutung der Farbe Blau in Marketing und Design](#)

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

Neue Seminartipps

Vortrag im Rahmen der Nürnberger Web Week »Buchen wir bald Rechtsberatung wie Hotels?«

- Termin: 17. Mai, 18:00 Uhr
 - Veranstaltungsort: Nürnberg
 - Veranstalter: anwalt.de
- ➔ Jetzt anmelden

Eintägiges Intensivtraining »Ihre Stimme bestimmt!«

- Termin: 18. Mai, 9:30 Uhr
 - Veranstaltungsort: Frankfurt am Main
 - Veranstalter: Nicola Tiggele
- ➔ Jetzt anmelden

Webinar

»Über Rechtstipps zum Experten bei Google«

- Termin: 12. Juli, 16:00 Uhr
 - Veranstaltungsort: online
 - Veranstalter: anwalt.de
- ➔ Jetzt anmelden

anwalts.marketing

KANZLEIMARKETING VON A BIS Z AUS EINER HAND

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

www.anwalts.marketing

... und mehr

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

So gewinnen Sie neue Mandate!

Von Carmen Schön



Fachlich gute Arbeit allein bringt leider nicht automatisch neue Mandate. Auch wenn die Qualität Ihrer Arbeit sicherlich die Basis für die Zufriedenheit des Mandanten bildet. Wichtig ist es, als Anwalt auf dem Markt und in der speziellen Zielgruppe bekannt zu sein. Aber wie genau kommen Sie an neue Mandate?

Erweitern Sie Ihr vorhandenes Geschäft

Viele Anwälte denken gar nicht über das Potential nach, das bereits vorhanden ist. Kaltakquise ist nicht unbedingt notwendig. Warum so weit schauen – wie wäre es, wenn Sie Ihr heutiges Geschäft mit Ihren Mandanten einfach ausbauen? Führen Sie nach jedem Projekt mit Ihrem Mandanten ein Abschlussgespräch und fragen danach, was als nächstes bei ihm anliegt? Wenn nicht, dann sollten Sie das als Standardgespräch einführen. Auch wenn aktuell keine Projekte anstehen, ist es wichtig, dass Sie mit Ihren Mandanten regelmäßig in Kontakt bleiben.

Bauen Sie sich einen Expertenstatus auf

Der Markt ist hart umkämpft und der Mandant sucht für jede Rechtsfrage einen Experten. Erarbeiten Sie sich daher einen klaren Expertenstatus, in dem Sie sich auf maximal drei Hauptthemen konzentrieren. Versuchen Sie, in den entsprechenden Verbänden, auf Kongressen und in Netzwerken Präsenz zu zeigen. Auch die Veröffentlichung von Fachartikeln zu Ihren Schwerpunktthemen gehört dazu. Je mehr Sie anbieten, desto größer ist die Gefahr, dass Ihr Profil verwässert. Das sollte nicht geschehen.

Betreiben Sie aktives Networking und Cross Selling

„Eine Hand wäscht die andere“ – es ist oftmals viel einfacher, neues Geschäft aufzubauen, wenn Sie mit anderen Kollegen kooperieren. Suchen Sie sich in Ihrer Kanzlei oder auf dem Markt zwei bis drei Netzwerkpartner, mit denen Sie gemeinsam Geschäft aufbauen können. Achten Sie dabei darauf, dass Sie sich inhaltlich ergänzen und auch persönlich zueinander passen. Gehen Sie durchaus

einige Male in Vorleistung und vermitteln Sie den anderen Kontakte zu interessanten Mandanten bzw. Kunden. Die Erfahrung zeigt, dass irgendwann auch etwas zurück kommt.

Seien Sie ein angenehmer Gesprächspartner und hören Sie gut zu

Grundlage einer guten Geschäftsbeziehung ist immer, dass der Mandant den Anwalt als sympathisch und angenehm empfindet und es auf der menschlichen Ebene zusammen passt. Nicht jedem Anwalt gelingt dies und viele denken, dass alleine die fachliche Expertise den Mandanten überzeugen müsste, mit ihm zusammen zu arbeiten. Helfen Sie der Sympathie etwas nach, in dem Sie den Mandanten absolut in den Mittelpunkt eines Gesprächs stellen. Das bedeutet nicht, dass Sie nichts mehr erzählen dürfen. Sie sollten die wertvolle Zeit aber dazu nutzen, über Fragen den Bedarf Ihres Gegenübers herauszufinden.

Stellen Sie im Gespräch viele so genannte offene „W-Fragen“: Was genau beschäftigt den Mandanten aktuell, wo sucht er Unterstützung, was dürfen Sie ihm anbieten etc. Hören Sie genau zu und ermitteln Sie so den aktuellen Bedarf. Präsentieren Sie dann ausschließlich die Dienstleistung, die den Bedarf des Mandanten gerade deckt.

Bleiben Sie dran und denken Sie an einen Marathon

Die Akquise von Mandanten wird ab heute für Sie eine tägliche Aufgabe sein und bleiben. Auch dann, wenn Sie geschäftlich richtig erfolgreich sind, sollten Sie weiter akquirieren. Der Markt, Wettbewerb und auch Mandan-

tenbedarf wird sich immer wieder einmal verändern und so ist es wichtig, dass Sie dran bleiben. Das können Sie nur dann, wenn Sie sich regelmäßig immer wieder der Akquiseaufgabe stellen.

Viel Erfolg!

Die Managementberaterin und Volljuristin Carmen Schön berät seit zehn Jahren Anwälte und Kanzleien in den Themen strategische Ausrichtung, Mandantenakquisition (Marktpositionierung der Kanzlei), Auftritt und Wirkung sowie Karriereplanung. www.carmenschoen.de

Noch mehr zum Thema On-/Offline-Marketing gibt es auf kanzleimarketing.de:
[Kanzleistrategie: Was ist das?](#)

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

Die
Sonderausgabe
"Legal Tech"
erscheint am
21. Juni

Lesen Sie sich ein!
Unsere Literaturtipps für
Kanzleimarketing gibt es [hier](#)



**ERFOLGREICH
NEUE KUNDEN
GEWINNEN!**

Mit unseren **Google AdWords™** Kampagnen erreichen Sie die Zielgruppe, die genau nach Ihnen sucht.

UNSER ANGEBOT FÜR SIE:

**6 MONATE BUCHEN
5 MONATE BEZAHLEN**

Schon ab **199,- €/Monat***

SICHERN SIE SICH JETZT DIESES ANGEBOT!
Und sparen Sie mindestens **199,- €***

*Je gebuchter Kampagne / Mindestlaufzeit 6 Monate. Alle Preise sind Direktpreise zzgl. 19% MwSt.

Rufen Sie uns an.
Wir beraten Sie gerne!

0221 / 96 88 70 67

 **GREVEN**
www.greven.de

 **Google
Partner**



SEO, AdWords & Co.: Von der Kunst, das richtige Keyword zu finden

Von Pia Löffler

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.

Dabei ist es wichtig, nicht irgendwelche Schlagwörter einzusetzen. Es sollten schon die richtigen Schlagwörter für Ihre Kanzlei und Ihr Beratungsangebot sein.

Aber noch wichtiger: Es müssen für die Ratsuchenden, die Sie in Ihrer Kanzlei begrüßen wollen, die richtigen Keywords sein. Keywords, die Ihre Wunschmandanten im Internet suchen. Aber genau diese Keywords zu finden, die Ihre Wunschmandanten quasi magisch anziehen und die Sie für diese Menschen im Internet sichtbar machen, ist eine Kunst für sich.

Was sind Keywords und warum sind sie wichtig?

Genau genommen sind Keywords nur für eines wichtig: für Suchmaschinen und Suchmaschinenanfragen von Menschen auf der Suche – in Ihrem Fall auf der Suche nach einem Rechtsanwalt oder Steuerberater. Sucht eine Person beispielsweise „Steuerberater Umsatzsteuer München“, durchsuchen Suchmaschinen Internetseiten nach Inhalten, die zu diesen Schlagworten passen. Beinhaltet z.B. eine Kanzleiwebsite dann im richtigen Umfang die passenden Schlagwörter – also „Steuerberater“ „Umsatzsteuer“ „München“ – ist die Wahrscheinlichkeit deutlich höher, dass diese Website dem Suchenden angezeigt wird, als ohne diese Keywords im Inhalt der Seite. Deswegen sind Keywords also z.B. für Suchmaschinenoptimierung und die Sichtbarkeit in der Google-Trefferliste entscheidend – auf der Website, im Blog und bei anderen Onlineveröffentlichungen.

Genauso wichtig sind diese Keywords für „Werbeanzeigen“ im Internet – also z.B. für Google AdWords. Schaltet man solche Anzeigen, kann man festlegen, bei welchen Schlagworten, die der Ratsuchende bei Google eingibt, ihm die Anzeige angezeigt wird. Auch hier ist das richtige

Keyword also enorm wichtig, um „die Richtigen“ anzusprechen.

Richtige Keywords finden: Brainstorming reicht nicht

Um die richtigen Keywords zu finden ist ein Brainstorming ein guter Anfang – mehr aber auch nicht. Sinn macht das, weil Sie hier in etwa festlegen können, auf welche Begriffe und Mandanten Sie sich konzentrieren wollen. Nicht jeder Anwalt für Mietrecht will sich mit Nebenkostenabrechnungen herumschlagen, aber vielleicht mit Fragen zu Kautionsrückzahlungen. Nicht jeder Steuerberater will sich mit Umsatzsteuerproblemen von Einzelunternehmern herumschlagen – andere sind genau darauf spezialisiert.

Nach einem Brainstorming sollte man die ermittelten Keywords aber ggfs. überprüfen: Entweder indem man selbst die Keywords bei Google eingibt und nachsieht, was Google als Suchanfrage über die Autovervollständigung dazu vorschlägt. Oder Sie lassen einen Profi eine Keyword-Analyse machen, die Ihnen sehr genau Auskunft gibt, wie oft welcher Begriff in welchem Gebiet (Stadt, Bundesland, Land etc.) gesucht wird. Die Ergebnisse werden Sie nicht selten überraschen...

„Short Head“ und „Long Tail“: Oberbegriffe oder Einzelproblem

Eine solche Analyse ist dann die Ausgangsbasis für die Entscheidung: Will ich zu Begriffen gefunden werden, die häufig gesucht werden, oder will ich mich gut zu speziellen Einzelproblemen positionieren? Denn es kommt für erfolgreiche Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung nicht zwingend darauf an, nur zu sehr

stark gesuchten Begriffen gefunden zu werden. Natürlich ist auch diese Strategie – ausgerichtet an übergeordneten Suchbegriffen (sog. „Short Head“) – vollkommen in Ordnung. Die Frage ist nur, ob sie effizient ist. Die Alternative ist, seltenere Suchanfragen mit Hilfe der Keywords zu Einzelproblemen abzugreifen (sog. „Long Tail“). So können Sie Ratsuchende auf Ihre Website ziehen, die vermutlich ein bereits recht konkretes Problem haben. Das kann „Einkommenssteuerbescheid anfechten“ sein statt allgemein „Steuerberater München“ oder „Kündigungsschutzklage“ statt „Fachanwalt für Arbeitsrecht“. Was das für Vorteile für Sie hat? Sie zeigen den Ratsuchenden sofort – ob AdWords-Anzeige, Blogbeitrag oder Themenseite auf der Website – dass Sie mit dem Problem, das er gerade hat, vertraut sind und ihm die passende Beratung anbieten. Ist Ihre Website dann kontaktoptimiert gestaltet – Telefonnummer präsent, gutes Kontaktformular – ist der Griff zum Hörer beim Ratsuchenden nicht mehr fern...

Agenturen und ihre Versprechungen

Keywords, die Ermittlung der richtigen Keywords und die richtige Umsetzung der Keyword-Strategie in Anzeigen oder Texten ist in der Tat eine Kunst für sich.

Achten Sie bei SEO-Agenturen/-Beratern in diesem Bereich darauf, dass Agenturen Ihnen nicht „Erfolge“ von Kundenprojekten als Erfolge verkaufen, die keine sind: Mit Keywords, die kein Mensch sucht, ist es SEHR einfach eine gute Platzierung der Website bei Google vorzuweisen und das auch in kürzester Zeit! Lassen Sie sich von so etwas nicht blenden. Eine gute Agentur erkennen Sie vielmehr daran, dass Sie keine absoluten Platzierungszusagen macht – solche Zusagen sind schlichtweg über die Dauer nicht möglich und damit unseriös.

Beauftragen Sie Agenturen mit Suchmaschinenmarketing achten Sie bitte darauf, dass die Agenturen ein gewisses Gespür für Ihren Beruf und Ihr Beratungsangebot haben. Das trägt enorm dazu bei dass Ihre Anzeigenkampagnen effizient gestaltet werden. Keywords, die nur Kosten verursachen, zu deren Themen aber keinerlei Anfragen in der Kanzlei eingehen, sind einfach die falschen oder die Anzeigen sonst ineffizient gestaltet – Wegerecht im Immobilienrecht beispielsweise.

Tipps zum Thema Keywords:

1. Ermitteln Sie selbst konkret die Bereiche, in denen Sie Mandanten akquirieren wollen und Mandate effizient bearbeiten können.
2. Denken Sie dabei in den Problemkategorien der Ratsuchenden! Keywords lauten eher „öffentliches Baurecht“ als „Baugenehmigung“, bei Steuerberatern nicht „Einkommenssteuerrecht“ sondern z.B. „Steuerbescheid anfechten“.

3. Lassen Sie Ihre Keyword-Ansätze aus dem Brainstorming mit Hilfe einer professionellen Keyword-Analyse überprüfen.

4. Setzen Sie bei Anzeigen auf Begriffe zu konkreten Problemen („Long Tail“)! Es ist viel besser, wenn weniger Leute auf eine Anzeige klicken (Kosten je Klick!), aber ein relativ hoher Anteil der „Klicker“ anruft, weil Sie genau auf sein Problem eingehen!

5. Ein Vergleich mit Ranking-Ergebnissen von gefühlten Mitbewerbern in Ihrem Beratungsmarkt für bestimmte Keywords ist sinnvoll. Aber: Ihre Strategie sollte von Ihren individuellen Zielen geprägt sein und nicht nur davon bestimmt sein, was die Konkurrenz unternimmt.

Pia Löffler ist Rechtsanwältin und Inhaberin der Boutique-Agentur anwalts.marketing. Sie berät und unterstützt Anwälte & Steuerberater im Bereich Kanzleimarketing. www.anwaltstexte.com

Noch mehr zum Thema Suchmaschinenoptimierung finden Sie auf kanzleimarketing.de: [Local SEO: So wird Ihre Kanzlei in Ihrer Region gefunden!](#)

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



Local SEO: So wird Ihre Kanzlei in Ihrer Region gefunden!

Von Patrick Hünemohr

„Local SEO“ spielt bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) eine immer wichtigere Rolle. Die Erklärung dafür ist ganz einfach: Mittlerweile sind 40 Prozent der Suchanfragen im Internet lokal ausgerichtet.

Doch was ist Local SEO eigentlich? Wie funktioniert es und warum ist Local SEO wichtig für Ihre Kanzlei – ob Rechtsanwalt oder Steuerberater? Diesen Fragen gehen wir in diesem Beitrag auf den Grund.

Local SEO – Was ist das?

Local SEO – die lokale Suchmaschinenoptimierung – umfasst alle Maßnahmen, die zu einer guten Platzierung des eigenen Unternehmens in den lokalen Suchergebnissen von Google führen. Lokale Suchergebnisse gibt Google zum Beispiel bei der Suche nach Begriffen bzw. Keyword-Kombinationen mit eindeutig ortsbezogenem Bezug aus, etwa „Rechtsanwalt Köln“ oder „Steuerberater Hamburg“.

Google versucht aber auch bei einer allgemeinen, generischen Suche wie „Anwalt“, „Notar“ oder „Steuerberater“ lokale Suchergebnisse anzubieten. Hier steckt zumeist der unmittelbare Wunsch dahinter, Rechtsberatung oder Steuerberatung in unmittelbarer Nähe für eine zeitnahe Beratung zu finden. Den Standort des Nutzers erkennt Google anhand der IP-Adresse oder eines angemeldeten Google-Profiles.

Welches Ziel verfolgt Local SEO?

Das Ziel von Local SEO ist es, in den lokalen Suchergebnissen mit Ihrer Kanzleiwebsite so weit wie möglich vorne in einer Trefferliste zu stehen, also möglichst gut zu ranken. Gute Sichtbarkeit zu erzielen, ist dann auf zwei Arten möglich:

Einerseits durch Treffer in organischen Suchergebnissen,

also mit der eigenen Website bestmöglich in den lokalen Suchergebnissen zu ranken. Andererseits durch Treffer in lokalen Listings. Das bedeutet, dass die Kanzlei oder das Unternehmen oberhalb der organischen Suchergebnisse mit Daten, die aus Branchenbüchern gespeist werden, wie Namen, Link zur Website, Öffnungszeiten, Bewertungen und einem Marker in Google Maps angezeigt wird.

Onpage- und Offpage-Optimierung für gute Platzierungen

In der komplexer gewordenen Welt der Suchmaschinenoptimierung wächst auch der Wettbewerb um Marktanteile für Ihre Kanzlei. Es ist eine große Herausforderung, in den lokalen Suchergebnissen auf Seite eins bei Google zu landen.

Erste Voraussetzung ist eine gute Onpage-Optimierung Ihrer gesamten Kanzleiwebsite – unabhängig von lokalen Zielen. Gemeint sind Maßnahmen, die direkt auf der Website vorgenommen werden und Ihr Ranking verbessern. Wichtige Faktoren bei der Onpage-Optimierung sind ein sauberer Quellcode, keine doppelten Inhalte oder die mobile Optimierung für Smartphones oder Tablets (Responsive Design). Auch relevant: interne Verlinkungen, optimierte Meta-Descriptions, also ein HTML-Tag, der die Inhalte der Website beschreibt, und Title-Tags sowie verkürzte, „sprechende“ URLs, die keine kryptischen Zeichen, sondern wichtige Suchbegriffe enthalten und umgangssprachlich formuliert sind.

Auch für die Offpage-Optimierung – Maßnahmen die außerhalb der eigenen Website stattfinden – gilt es, einiges

zu beachten. So können Unternehmen zum Beispiel mit dem Dienst „Google My Business“ ihren Standort, Telefonnummer, Öffnungszeiten sowie Unternehmensinformationen auf einer eigenen, lokalen Seite eintragen. Die Informationen erscheinen dann in den Local Listings. Wichtig ist, dass die sogenannten NAP-Daten (Name, Adress, Phone Number) in Google My Business, auf der Website und überall, wo sie sonst noch auftauchen (etwa auf Online-Portalen, Branchenverzeichnissen oder Verbandsseiten), einheitlich sind.

Local SEO: mehr Leads, mehr Mandanten, mehr Umsatz

Durch die konsequente Optimierung Ihrer Webpräsenz für Suchmaschinen werden Sie für potenzielle Mandanten deutlich sichtbarer. Wichtig hierfür ist eine passende Keyword-Strategie, die die Begriffswelten Ihrer Mandantenzielgruppe berücksichtigt und diese in den Aufbau Ihrer Website integriert. Denn wer nicht zu den richtigen Begriffen gefunden wird, gewinnt keine Leads und damit auch keine neuen Mandanten. Local SEO hilft, Ihre Reichweite im Internet zu erhöhen und für die Zielkunden auffindbar zu sein. So profitiert Ihre Kanzlei von einer größeren Reichweite, mehr Kontakten und letztlich mehr Umsatz.

Unser Fazit: Unterschätzen Sie Local SEO nicht!

Local SEO wird immer wichtiger, da mittlerweile etwa 40 Prozent aller Suchanfragen lokalen Bezug haben. Dabei spielen – wie erwähnt – nicht nur lokale Suchanfragen („Rechtsanwalt Pulheim“, „Steuerberater Kreuzberg“) lokale Suchergebnisse aus. Auch generische Suchanfragen spielen zumindest lokale „Places“ und Maps-Einträge aus, wenn Google den Standort des Nutzers z.B. durch die IP oder ein angemeldetes Google+-Profil erkennt. Der Nutzer muss also nicht einmal aktiv „lokal“ suchen, um lokale Ergebnisse angezeigt zu bekommen.

Um in lokalen Suchergebnissen sichtbar zu sein, ist es deshalb wichtig, das komplette Paket an Local SEO-Maßnahmen zu nutzen, damit Ihre Kanzlei sowohl in organischen als auch in Local Listings erscheint und angezeigt wird. Vor allem für Kanzleien, die auf Mandanten aus der direkten Umgebung angewiesen sind, führt kein Weg vorbei an Local SEO. Nicht nur Restaurants, Autowerkstätten oder Modegeschäfte profitieren hiervon – auch Ihre Kanzlei gewinnt so neue Mandanten!

7 Tipps für erfolgreiches Local SEO

1. Vereinheitlichen Sie Ihre Firmendaten im Netz
2. Setzen Sie zielgruppenspezifische Keywords ein
3. Sammeln Sie Bewertungen Ihrer Kunden
4. Halten Sie Ihre Website aktuell
5. Bieten Sie spannenden Content
6. Setzen Sie interne Verlinkungen
7. Sammeln Sie Links auf externen Seiten

Patrick Hünemohr ist Geschäftsführer der GREVEN Medien Gruppe in Köln. Dort verantwortet er die Geschäftsbereiche Vertrieb, Marketing und Neue Medien. Daneben bloggt er privat zum Thema „lokale Suche“. www.greven.de

Noch mehr zum Thema Online-Marketing finden Sie auf kanzleimarketing.de:
[Kanzleiwebsite: Wer auf der Höhe der Zeit ist, punktet!](#)

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

AGENTUR FÜR DIGITALE LÖSUNGEN

WEBDESIGN
WEBENTWICKLUNG
MEDIABERATUNG

www.zero1media.net | +49-89-813 001 01

ZERO1 MEDIA

Wie Sie mit Rechtsprodukten erfolgreich eine Lücke in Ihrem Kanzleimarketing schließen

Von Stephan Buch

Erfolgreiche Mandantenakquise braucht erfolgreiches Marketing.

Wie Sie mit Rechtsprodukten erfolgreich eine Lücke in Ihrem Kanzleimarketing schließen

Erfolgreiche Mandatsakquise braucht erfolgreiches Marketing. Dazu gehört, auch solchen Rechtsuchenden den Weg in die Kanzlei zu ebnen, die den Gang zum Anwalt scheuen, weil ihnen die Kosten der Rechtsverfolgung unkalkulierbar erscheinen. Zwei Anwaltssuchdienste (anwalt-suchservice.de, anwalt.de) bieten als Antwort auf dieses Problem eine maßgeschneiderte Lösung an. Diese nennt sich – zugegeben etwas technisch – „Rechtsprodukt“. Beratungsplattformen wie advocado.de, jurato.de und andere bieten ähnliche Produkte an, so dass die Grenze zwischen den Suchdiensten und Beratungsplattformen zunehmend verschwimmt.

In diesem Artikel erfahren Sie, warum Sie dieses Marketinginstrument unbedingt für Ihr Kanzleimarketing nutzen sollten und wie Sie dies am besten tun.

Was sind Rechtsprodukte?

Rechtsprodukte sind Rechtsberatungsangebote zum Festpreis. Ein Rechtsprodukt hat eine vom Umfang her genau bestimmte Beratungsleistung zum Gegenstand. Dies kann eine Erstberatung zur Kündigung des Arbeitsvertrags sein, die Überprüfung des Impressums einer Website oder die Erstellung einer Vorsorgevollmacht. Für diese ganz konkrete Beratungsleistung bestimmt der anbietende Anwalt zudem ein festes Entgelt.

Diese Kombination aus klar umrissener Beratungsleistung und einem festen Entgelt für diese Leistung führt vor allem zu absoluter Kostensicherheit und Transparenz für den Ratsuchenden.

Rechtsprodukte werden auf den Webseiten der Marketingdienstleister veröffentlicht und darüber auch bei Google & Co. gefunden. Der potenzielle Mandant kann

das Rechtsprodukt auf der Seite des Marketingdienstleisters bestellen. Der anbietende Anwalt wird unmittelbar über die Bestellung benachrichtigt. Das weitere Prozedere – von der Anforderung benötigter Unterlagen über die Beratung bis hin zur Bezahlung – findet direkt zwischen Mandant und Anwalt statt.

Warum sollten Sie Rechtsprodukte veröffentlichen?

Rechtsprodukte zielen punktgenau in zwei Richtungen Ihres Kanzleimarketings.

- Richtung #1: Mit der Veröffentlichung von Rechtsprodukten öffnen Sie im übertragenen Sinne auch den Rechtsuchenden die Tür zu Ihrer Kanzlei, die den Gang zum Anwalt scheuen, weil sie sich nicht im Klaren darüber sind, welche Kosten im Zuge der Rechtsberatung auf sie zukommen. Mit einer Rechtsberatung zum Festpreis lösen Sie genau dieses Problem dieser potenziellen Mandanten, die Ihrer Kanzlei ansonsten verloren gingen. Und verlorene Mandanten bedeuten verlorenen Umsatz.
- Richtung #2: Sie kennen das aus Ihrer Kanzlei: Aus einer Erstberatung kann ein echtes Mandat werden. Nicht anders verhält es sich bei Rechtsprodukten. Eine Beratung zum Festpreis bietet je nach inhaltlicher Ausgestaltung die Chance auf eine umfassendere Mandatierung. So kann aus einer Erstberatung zur Kündigung eines Arbeitsvertrages ein Mandat für den Kündigungsschutzprozess werden. Aus der einmaligen Überprüfung von AGB oder der Datenschutzkonformität einer Website kann leicht ein entsprechendes Dauermandat werden.

Unabhängig von diesen beiden Überlegungen bieten Rechtsprodukte den unschlagbaren Vorteil, dass sie rund um die Uhr von potenziellen Mandanten im Internet gefunden und bestellt werden können, also auch dann, wenn Ihre Kanzlei gerade keine Sprechzeiten hat. Rechtsprodukte sind sozusagen jederzeit für Ihre Kanzlei im Akquise-Einsatz.

Was gilt für die Preisgestaltung von Rechtsprodukten?

- Bei der Preisgestaltung von Rechtsprodukten gibt es zwei Konstellationen zu berücksichtigen: Sie haben das Ziel, dass sich Ihre Beratung zum Festpreis „rechnet“. In diesem Fall werden Sie Ihr Rechtsprodukt zu einem Entgelt anbieten, das den Aufwand deckt und einen Gewinn ermöglicht.
- Sie zielen zuvorderst darauf ab, aus der Beratung zum Festpreis ein echtes Anschlussmandat zu machen. In diesem Fall „subventionieren“ Sie Ihr Rechtsprodukt, um es gegenüber der Konkurrenz günstiger zu machen und so im Kostenvorteil zu sein. Geht die Strategie mit dem Anschlussmandat nicht auf, rechnet sich Ihr Rechtsprodukt nicht. Gelingt diese Strategie dagegen, lohnt sich das nicht kostendeckende Angebot im Nachhinein umso mehr.

Natürlich können Sie Fall 1 und Fall 2 aus Sicht der Kalkulation einander annähern. Sie können aber auch eine kostenlose Ersteinschätzung anbieten, also eine unentgeltliche Erstberatung.

Hinweis: Wenn Sie dies vorhaben, informieren Sie sich bitte zunächst über die Zulässigkeit eines solchen Angebotes. Einige Amtsgerichte haben bereits entschieden, dass eine kostenlose Ersteinschätzung zulässig ist. Die Frage wurde aber noch nicht von allen Amtsgerichten entschieden.

Noch ein Tipp, wenn Sie ein Rechtsprodukt entgeltlich anbieten: In diesem Fall sollten Sie ggf. auch nicht vergessen darauf hinzuweisen, dass das Beratungshonorar – vor allem im Falle einer Erstberatung! – auf ein sich aus der Beratung ergebendes Anschlussmandat angerechnet wird.

Fazit:

Mit der Veröffentlichung von Rechtsprodukten ergänzen Sie Ihr Kanzleimarketing um einen wertvollen Baustein. Denn Sie erreichen auf diesem Wege auch solche potenziellen Mandanten, die den Gang zum Anwalt wegen der Unkalkulierbarkeit der Kosten scheuen. Zudem haben

Sie mit Rechtsprodukten die Möglichkeit, werthaltige Anschlussmandate zu akquirieren. Schlussendlich sind Ihre Rechtsprodukte für Sie im Dauereinsatz, also auch dann, wenn Sie Ihre verdiente Ruhe genießen. Gute Gründe also für Ihr baldiges Engagement!

Stephan Buch ist Rechtsanwalt und bei der Anwalt-Suchservice GmbH als Projektleiter Internet 2.0 tätig. In dieser Funktion ist er für die Entwicklung der Website www.anwalt-suchservice.de zuständig.

Noch mehr zum Thema Online-Marketing finden Sie auf kanzleimarketing.de: [Facebook für die Kanzlei](#)

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



„Wie finden wir für unsere Kanzlei neue Mandanten?“

kanzleimarketing.de





Das könnte Sie auch interessieren...

Außenauftritt

Tine Kocourek – Die Bedeutung der Farbe Blau in Marketing und Design

Die Frage nach der richtigen Farbe für Ihre Kanzlei-Webseite, die Visitenkarte, den Flyer, aber auch das Logo ist bedeutend, da die Markenfalten langfristig bestehen bleiben. Die richtige Farbe für Ihren Außenauftritt zu finden ist deswegen von recht großer Bedeutung für den Erfolg Ihres Marketings. Es lohnt sich also, intensiv darüber nachzudenken, welche Farben Sie für Ihre Kanzlei auswählen. [Weiterlesen](#)

Außenauftritt

Nicola Tiggeler – Wie Sie die akustische Visitenkarte Ihrer Kanzlei gestalten

Der Klang der Stimme ist die Grundlage für eine sekundenschnelle Beurteilung einer Person und ihrer Eigenschaften. Haben Sie sich schon einmal überlegt, wie Sie sich anhören? Nein, ich meine nicht Sie persönlich. Ich meine: Als Kanzlei? [Weiterlesen](#)

Social Media

Pia Löffler – Xing & LinkedIn: Welchen Nutzen haben diese Netzwerke?

Ob Steuerberater oder Rechtsanwalt: Über ein Xing- oder LinkedIn-Profil sollten Sie ernsthaft nachdenken. [Weiterlesen](#)

Veranstaltungen

Ursula Licata – Mit Körpersprache überzeugen: Drei Tipps vom Profi

Als Anwältin bzw. Anwalt oder Steuerberater(in) ist es Ihnen sicher schon passiert, dass Sie das Gefühl hatten, fachlich alles richtig gemacht zu haben, aber dennoch ist es nicht zu dem Ergebnis gekommen, das Sie sich erhofft hatten. [Weiterlesen](#)

Die nächste
Ausgabe
erscheint am
5. September

Partner für professionelles Kanzleimarketing

www.kanzleimarketing.de | Ausgabe 2/2017



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



Zero1Media
Tel: 089-81300101
info@zero1media.net
www.zero1media.net



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

Impressum:

Herausgeberin: Pial Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.

Ausgabenr.: 02/2017

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:

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