

# magazin kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Ausgabe 4/2017

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Was soll Ihre Kanzleiwebsite können?

Von Pia Löffler



Prädikat Empfehlenswert –  
DIE entscheidende Frage

Von Angela Hamatschek



Die Kanzleiwebsite – Texte und Bilder korrekt nutzen

Von Dr. Peter Reinke



Was ist Adwords und wie funktioniert das?

Von Jens Schleifenbaum

Kanzleinamen: Warum eigentlich  
keine Fantasienamen?

Von Dr. Dominik Herzog



[www.kanzleimarketing.de](http://www.kanzleimarketing.de)

Partner für professionelles Kanzleimarketing:



Lieber Leserinnen und Leser, vermutlich erscheint es nicht nur mir so: Das Jahr 2017 ist enorm schnell vergangen und kaum haben wir Ihnen die erste Ausgabe des eMagazins [kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de) präsentiert, liegt nun schon Ausgabe vier vor Ihnen – unsere Sonderausgabe im Sommer zum Thema „Legal Tech“ eingerechnet.

In diesem Heft fassen wir Ihnen – wie gewohnt – die wichtigsten Beiträge aus unserem Blog in den letzten Monaten übersichtlich und kompakt zusammen.

Ein wichtiges Thema das Anwälte und Steuerberater fortlaufend beschäftigt, ist das Empfehlungsmarketing. Denn so wichtig Onlinemarketing auch ist: Empfehlungen spielen nach wie vor eine sehr große Rolle in der Mandantenakquise. Deswegen befasst sich Angela Hamatschek für Sie mit DER entscheidenden Frage im Empfehlungsmarketing.

RA Dr. Peter Reinke, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht aus München, widmet sich hingegen einem Thema, das von beiden Berufsgruppen nach wie vor oft stiefmütterlich behandelt wird: Er erklärt, worauf Sie in Ihrer Kanzlei bei der Nutzung von Texten und Bildern im Marketing (online wie offline!) rechtlich achten müssen, damit bei Ihnen keine Abmahnfalle zuschnappt! Technischer, aber dennoch verständlich, wird es im Beitrag von Dipl. Ing. Jens Schleifenbaum. Er beschreibt, wie Werbeanzeigen im Internet in Form von Google AdWords funktionieren und warum es sich auch für Rechtsanwälte und Steuerberater lohnt, sich mit diesem Thema zu befassen.

„Last but not least“ habe ich RA Dr. Dominik Herzog gefragt, warum und wie er mit seinen Kollegen zum Fantasienamen seiner Kanzlei kam. Die Antworten sind vielleicht auch für Sie eine Inspiration, falls Sie in die Situation kommen, mit mehr als drei Partnern eine Sozietät zu gründen und auf einen Namensbandwurm als Kanzleinamen verzichten wollen.

Ich hoffe, dass wir Ihnen mit den Beiträgen in dieser Ausgabe unseres Magazins und all unseren Blogbeiträgen eine Inspiration sind – Inspiration, sich dem Thema Marketing für Ihre Kanzlei zu widmen. Denn Marketing funktioniert, man muss nur einmal damit beginnen. Vielleicht nicht jetzt vor der Jahreswende, aber das wäre doch ein schöner Vorsatz für das nächste Jahr!

Da die nächste Ausgabe unseres Magazins erst 2018 erscheint, wünsche ich Ihnen an dieser Stelle einen möglichst guten Jahresendspurt, frohe Weihnachten und einen guten Start ins Jahr 2018. Und ich freue mich, wenn Sie [kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de) auch 2018 gewogen bleiben!

Pia Löffler, Herausgeberin

[kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!



Exklusiv für Leser von  
[kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

WebTiger<sup>Pro</sup>  
Kanzlei Online-Marketing

## Top Anwälte nutzen diese wenig bekannte Methode, um neue Mandatsanfragen zu erhalten

Wir haben diese Methode in einer 3-teiligen Videoserie dokumentiert: [www.webtiger-pro.de/kmv](http://www.webtiger-pro.de/kmv)

- 1 Wie sie das Internet nutzen, um einen Vorteil gegenüber anderen Anwälten zu erhalten
- 2 Ein häufiger Fehler, durch den neue Mandatsanfragen verhindert werden
- 3 Wie sie angefangen haben und wie die einzelnen Schritte konkret aussehen



# Inhalt

Was soll Ihre Kanzleiwebsite können?

Von Pia Löffler

Seite 4

Prädikat Empfehlenswert – DIE entscheidende Frage

Von Angela Hamatschek

Seite 6

Serie „Urheber- und Medienrecht“ Teil 1:

Die Kanzleiwebsite – Texte und Bilder korrekt nutzen

Von Dr. Peter Reinke

Seite 8

Was ist Adwords und wie funktioniert das?

Von Jens Schleifenbaum

Seite 10

Kanzleinamen: Warum eigentlich keine Fantasienamen?

Von Dr. Dominik Herzog

Seite 12



NEUE  
MANDANTEN  
EINFACH ONLINE  
GEWINNEN!

Jetzt anmelden und  
2 Freimonate sichern!

[anwalt.de/mitmachen](https://anwalt.de/mitmachen)  
+49 911 81515-0





## Was soll Ihre Kanzleiwebsite können?

Von Pia Löffler

**Soll eine Kanzleiwebsite überarbeitet werden oder komplett neu erstellt werden, stellt sich ganz zu Beginn eine Frage: Soll Ihre Website in erster Linie der Suchmaschinenoptimierung (Onpage-SEO) dienen oder soll Ihre Website vor allem das Image Ihrer Kanzlei transportieren?**

Im Bestfall beides, denken Sie nun vermutlich. Aber die Website als eierlegende Wollmilchsau funktioniert nicht recht und eine Entscheidung, das eine oder das andere in den Fokus zu stellen, lohnt sich.

### SEO im Vordergrund

Mit Ihrer Website zu bestimmten Suchbegriffen im Internet – vor allem in Ihrer Stadt bzw. Region gefunden zu werden – ist ein hehres Ziel. Wenn, ja wenn Ihre Mandanten Ihre Kanzlei z.B. mithilfe von Google suchen. Das ist beispielsweise bei Arbeitsrechtlern oder Verkehrsrechtlern der Fall, auch bei Familienrechtlern oder Erbrechtlern. Wenn Sie Ihr Beratungsangebot also Menschen anbieten, die im Internet auf der Suche nach Rechtsberatung sind: Haben Sie dann auch den Mut dafür, Suchmaschinenoptimierung auf Ihrer Website in den Fokus zu stellen. Damit das auf Ihrer Internetseite gelingt, sind bei der Webseitgestaltung einige Dinge zu beachten, u.a. Folgendes:

1. Im Optimalfall widmet sich die Website einem Thema und hat ggfs. eine passende Domain (z.B. [www.patentanwalt-fulda.de](http://www.patentanwalt-fulda.de))
2. Die Website sollte Unterseiten zu Begriffen des übergeordneten Themas haben, z.B. „Markenrecht“ etc. Das schafft relevante Inhalte für die Suchmaschine und ermöglicht im Hintergrund weitere Suchmaschinen-Optimierung (sog. Meta-Optimierung)
3. Die Texte der Unterseiten sollten eine gewisse Länge haben, eine bestimmte Struktur (Überschriften) und eine gute Dichte hinsichtlich des relevanten Hauptschlageswortes, z. B. „Patent“, „Marke“ oder „Arbeitnehmererfindung“ im Falle des Patentanwaltes.

4. Fotos lockern die Website nicht nur optisch auf – auch hier kann man SEO betreiben, sog. Bild-Meta-Optimierung. Da viele Kollegen das (noch) nicht wissen, kann man sich hier einen schönen Vorsprung verschaffen oder gezielt aufholen.

5. Die technische Ausstattung der Website sollte auf dem aktuellen Stand sein - responsive design und SSL-Verschlüsselung sollten deshalb vorhanden sein.

### Kanzlei-Image im Fokus

Anders sieht das aus bei Kanzleien, die Rechtsberatung für wohlhabende Privatmandanten anbieten oder bei Wirtschaftskanzleien, die in erster Linie Unternehmen beraten. Hier bahnen sich Kontakte und Mandate über Empfehlungen und persönliche Bekanntschaften an. Wer ein großes Privatvermögen rechtlich gestalten lassen will oder einen externen Berater für ein großes Unternehmen sucht, googelt nicht „Anwalt/Steuerberater für Vermögende“ oder „Wirtschaftskanzlei Unternehmen“.

Das bietet bei der Websitegestaltung ganz andere Spielräume: Es gibt keine Notwendigkeit, sich inhaltlich auf ein Thema zu reduzieren, damit Google Ihre Website als in sich schlüssig bewertet. Sie müssen keine Text-Unmengen in die Seiten packen, damit die Suchmaschine genug Futter bekommt.

Kurz und gut: Sie können Sie darauf konzentrieren, mit guten Bildern und prägnanten Texten zu kommunizieren, was Sie darstellen. Sie benötigen nicht „auf Teufel komm raus“ Unterseiten, sondern können sich im Extremfall auf einen sogenannten „Onepager“ reduzieren (z.B. [www.anwaltstexte.com](http://www.anwaltstexte.com)).

All das bietet gestalterisch enorm viel Spielraum, um sich wirklich individuell zu zeigen und sich von Mitbewerbern abzugrenzen. Wenn man die Möglichkeit hat, diese gestalterischen Spielräume zu nutzen: tun Sie das! Es wird nicht ihr Nachteil sein. Vielleicht kostet dann der Fotograf ein paar Euro mehr, dafür kosten die Texte zum Beispiel weniger. Und wenn Sie mit Ihrer Website den richtigen Kunden ein „Wow“ entlocken können, ist das eine schöne Sache, die Sie von Mitbewerbern positiv abhebt. Denn viele – auch größere – Kanzleien unterschätzen nach wie vor die Bedeutung der Kanzleiwebsite für eine positive Außenwahrnehmung.

### Muss man sich entscheiden?

Jein lautet die klare Antwort – sinnvoll ist es allerdings. Denn nur wenn klar ist, welche Ziele Ihre Website verfolgen soll, gelingt zielgenaue Kommunikation.

Das bedeutet aber nicht, dass eine „SEO-Website“ optisch nicht ansprechend gestaltet sein kann. Das beweist z.B. die Website [www.patentanwalt-fulda.de](http://www.patentanwalt-fulda.de): Diese Website wird bei Google gefunden UND spricht Mandanten so positiv an, dass neue Mandanten das aktiv formulieren! Und umgekehrt: Eine Imageseite kann auch reichlich Text haben – *muss* aber nicht! Es geht also nicht darum, sich immer für das eine und gegen das andere zu entscheiden. Allerdings sollte das eine oder das andere klar im Fokus stehen.

### Fazit

Es gehört nur ein wenig Überwindung dazu, sich hinsichtlich des Fokus Ihrer Website festzulegen. Wenn Sie keine Suchmaschinenoptimierung wollen/benötigen: Formulieren Sie das klar und deutlich, wie es erst kürzlich ein Kunde in der ersten Kontakt-E-Mail (!! ) mit mir getan hat: *„Wir wollen keine Suchmaschinenoptimierung, unsere Mandanten kommen ausschließlich über Empfehlungen.“*

Das ist großartig! So wissen wir was zu tun ist und in welche Richtung wir nachdenken dürfen. Und Sie bekommen genau die Website, die Ihre Kanzlei braucht.

Pia Löffler ist Rechtsanwältin und Wirtschaftsjuristin. Sie gründete Mitte 2013 [www.anwaltstexte.com](http://www.anwaltstexte.com), berät Rechtsanwälte im Bereich Onlinemarketing und erstellt mit einem Team juristischer Autoren Texte für Website, Blogs, Social Media, Broschüren etc. Sie ist Autorin des Praxishandbuchs [Onlinemarketing für Rechtsanwälte](#) und der eBroschüre [Anwaltssuche im Internet](#).

Noch mehr zum Thema Suchmaschinenoptimierung gibt es auf [kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de):  
Technik nutzen, um Menschen zu erreichen

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

Legal Tech:  
produktbasierter  
Marketingansatz und  
Chance für jeden?  
Erfahren Sie mehr  
auf [legal-tech.de](http://legal-tech.de)



**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](http://koeln-dialog.de/gratis-seo-check)  
0221 - 88 88 77 55 [info@koeln-dialog.de](mailto:info@koeln-dialog.de)

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

Köln | Dialog  
Kanzleimarketing für Rechtsanwälte & Steuerberater



## Prädikat Empfehlenswert – DIE entscheidende Frage

Von Angela Hamatschek

**Die wirkungsvollste Form des Marketings ist nach wie vor die Weiterempfehlung. Befragungen bestätigen, dass rund 70 Prozent der Neumandanten von bestehenden Mandanten empfohlen wurden. Und wie heißt es so schön: Zufriedene Mandanten empfehlen Sie weiter.**

Im Artikel Prädikat Empfehlenswert – mit Erreichbarkeit punkten haben Sie erste Tipps erhalten, wie Sie Ihre Mandanten zu Botschaftern der Kanzlei machen.

Einer der häufigsten Gründe, warum Mandanten keine Empfehlung aussprechen, ist so banal, dass sie oft übersehen wird: weil Sie nicht danach gefragt haben.

Möglicherweise denken Sie jetzt: „Aber das ist doch aufdringlich“ oder „Wenn ich darum bitte, glauben meine Mandanten ich hätte es nötig“. Und das sind durchaus berechnete Einwände.

### 1. Wer fragt, gewinnt

Doch dazu gibt es einen passenden Spruch aus der Marketingwelt: „Kunden tun immer das, was wir ihnen sagen. Sagen wir nichts, ...“

Eine Zufriedenheitsstudie aus Großbritannien, bei der insgesamt 40.000 Top-50-Mandanten von Steuerberatungskanzleien weltweit interviewt wurden, belegt das eindrücklich. Auf die erste Frage „Würden Sie Ihren Steuerberater empfehlen, wenn Sie darum gebeten werden“, antworteten 94 Prozent mit „Ja“. Entscheidend ist die zweite Frage: „Würden Sie schon einmal von Ihrem Steuerberater um eine Empfehlung gebeten?“. 87 Prozent antworten mit „Nein“. Das Potenzial ist also enorm.

### 2. Unaufdringlich um Empfehlung bitten

Entscheidend ist, wie die Frage gestellt wird, damit das Thema angesprochen wird, ohne anbiedernd zu wirken. Nutzen Sie den Abschluss einer Besprechung oder eines Beratungsprojekts, und bitten Sie um ein Feedback mit folgender Fragestellung:

Wie zufrieden sind Sie mit uns?  
Bitte kreuzen Sie einen Wert an.

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

1 bedeutet: Wir sind so unzufrieden, dass wir überlegen die Kanzlei zu wechseln  
10 bedeutet: Wir sind so zufrieden, dass wir Sie aktiv weiter empfehlen

© Angela Hamatschek

Erstellen Sie dazu am besten ein entsprechendes Formular, auf dem der Mandant dies direkt ankreuzen kann. Die meisten Mandanten antworten auf dieser Skala mit 7 oder 8 und drücken damit ihre normale (passive) Zufriedenheit aus. Das gibt Ihnen die Chance zu fragen: „Was können wir tun, damit Sie uns in Zukunft mit einer 10 bewerten?“

So sind sie mitten im Gespräch über Weiterempfehlung, ohne dass es aufdringlich wirkt.

Die Wirkung dieser Frage hat Fred Reichheld in seinem Buch „Die ultimative Frage“ untersucht und festgestellt, dass Unternehmen mit Empfehlungsquoten ab 8 langfristig die erfolgreichsten sind.

Bohren Sie bitte nicht nach, um die Differenz von 7 zu 10 zu ergründen. Es geht nur darum, dem Mandanten den „Floh“ ins Ohr zu setzen, dass er sich Gedanken darüber

macht, ob er nicht doch jemanden kennt, dem er von den tollen Leistungen Ihrer Kanzlei erzählen könnte.

### 3. Die EINE Sache

Eine Frage ist allerdings erlaubt, um den Mandanten Verbesserungsvorschläge zu entlocken.

„Wenn es eine und nur EINE Sache gäbe, die wir aus Ihrer Sicht anders/besser machen können, welche wäre das?“

So geben Sie Ihrem Mandanten die Chance, konkret nachzudenken und er spürt, dass Sie es ernst meinen. So erhalten Sie wertvollen Input, um Ihre Kanzlei zu verbessern und noch zufriedener und empfehlungswilligere Mandanten zu bekommen.

Angela Hamatschek ist Kanzleiberaterin und Partnerin des delfi-net Steuerberaternetzwerk. Als Autorin und Referentin ist sie Impulsgeberin und Trendscout bei den Themen Kanzleimarketing und digitale Zukunft.  
[www.kanzlei4you.com](http://www.kanzlei4you.com)

Noch mehr zum Thema Außenauftritt gibt es auf [kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de):  
Prädikat empfehlenswert – mit Erreichbarkeitspunkten

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



Mit einem Kanzleiprofil auf [anwalt-suchservice.de](http://anwalt-suchservice.de) beweisen Sie ein exzellentes Näschen auf der Suche nach neuen Mandanten!

Ausführliche Infos unter [www.anwalt-suchservice.de](http://www.anwalt-suchservice.de) oder 0221-937 38 630

## Unsere Seminar-Empfehlungen

### Legal Tech – Eine Branche erfindet sich neu

Am Thema Legal Tech kommt man in diesem Jahr nicht vorbei. Legal Tech war Hauptthema des Anwaltstages in Essen, weitere Messen, Kongresse und Veröffentlichungen befassten sich ausschließlich mit den verschiedenen Aspekten der Auswirkung von Digitalisierung auf die Rechtsberatungsbranche. Zwei konkrete Beispiele für Legal Tech - Angebote, die jeweils aus der juristischen Praxis heraus von Rechtsanwälten entwickelt wurden, sind Law.Apoynt und Lawlift.

- Termin: 09.11.2017 19:00
- Veranstaltungsort: Berlin
- Veranstalter: allyx Marketing GmbH

➔ [Jetzt anmelden](#)

### Workshop "Schau-Spiel Anwalt"

Sie werden vertraut gemacht mit Grundlagen der Schauspielkunst, Basisübungen zum gestischen Sprechen und allem, was zu einem wirkungsvollen Auftritt als Anwalt dazugehört.

- Termin: 10.–11.11.2017 09:30
- Veranstaltungsort: Berlin
- Veranstalter: Deutsche Anwaltakademie

➔ [Jetzt anmelden](#)

### Seminar "Mehr bieten als der Mandant erwartet!"

Auf einen Kontakt zwischen Berater und Mandanten fallen inzwischen sechs bis sieben Kontakte des Mandanten mit Mitarbeitern. Die Quote ist gut, die Kommunikation in vielen Kanzleien verbesserbar! Alle Erwartungen von Mandanten zielen eindeutig auf eine intensivere und optimale persönliche Betreuung.

- Termin: 24.11-15.12.2017 09:00 bis 16:30
- Veranstaltungsort: Mannheim, Nürnberg, Stuttgart, Frankfurt, München
- Veranstalter: IFU-Institut

➔ [Jetzt anmelden](#)

### Webinar „Fünf Sterne für den Anwalt“

Bewertungen sind für viele eine wichtige Entscheidungshilfe, wenn es darum geht, den richtigen Arzt oder ein gutes Hotel zu finden. Aber auch bei der Wahl eines Anwalts, den sich die meisten Menschen mittlerweile ganz selbstverständlich im Internet suchen, orientieren sich Ratsuchende immer häufiger an den Bewertungen anderer Mandanten.

- Termin: 06.12.2017 16:00
- Veranstaltungsort: Online
- Webinaranbieter: [anwalt.de](http://anwalt.de)

➔ [Jetzt anmelden](#)





## Die Kanzleiwebsite: Texte und Bilder korrekt nutzen

### Teil 1 der Serie „Urheber- und Medienrecht“

Von Dr. Peter Reinke

**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 – nicht selten zu Recht. Denn ein schneller Website-Check macht deutlich: So manche Online-Präsenz ist abmahnfähig, häufig auch aus urheberrechtlichen Gründen.

Worauf Sie als Anwalt und Steuerberater bei der Gestaltung Ihrer Website achten sollten, erfahren Sie in diesem Beitrag. In einem weiteren Teil dieser Serie erfahren Sie dann demnächst mehr über Nennungsverpflichtungen etc.

#### **Fremde Inhalte korrekt nutzen**

Wer seine Werbetexte selbst schreibt (nicht abschreibt) oder sich selbst fotografiert, ist fein raus. Über das so erstellte Selfie oder den selbst erstellten Text dürfen Sie natürlich frei und uneingeschränkt verfügen.

Die Erfahrung allerdings zeigt, dass es durchaus Sinn macht, sich im Bereich Marketing – und dazu zählt natürlich auch die Gestaltung der eigenen Webpräsenz – von Profis unterstützen zu lassen. Die Zeiten selbst gestrickter, einfacher Online-Visitenkarten sind lange vorbei. Nicht nur Mandanten, auch Google stellt Anforderungen an eine funktionierende, nämlich erfolgreiche Webseite, die neue Mandanten in die Kanzlei zieht. Hierzu gehört auch die Verwendung von professionellen Texten und einladenden Bildern.

Vor allem individuell formulierte Texte und professionell erstellte und nachbearbeitete Bilder (Fotos, Grafiken etc.), die Sie für eine ansprechende Website benötigen, sind i.d.R. urheberrechtlich geschützt.

#### **Lizenzen für Content-Nutzung**

Stammen diese Inhalte (sog. „Content“) nicht von Ihnen selbst, dürfen Sie diese nicht ohne passende Lizenz (Nutzungsrechtseinräumung) des Urhebers auf Ihrer Website einsetzen.

Den Umfang des Nutzungsrechts kann der Urheber bestimmen. Dabei wird das Nutzungsrecht in zwei Arten unterteilt: das einfache Nutzungsrecht – hier dürfen auch der Urheber oder Dritte, die Rechte dafür erworben haben, das Werk verwenden – und das ausschließliche (exklusive) Nutzungsrecht.

Zudem kann eine Beschränkung der Nutzungsrechte vereinbart werden – der Urheber kann so die Nutzung seines Werkes eingrenzen. Diese Beschränkungen können räumlicher, zeitlicher oder inhaltlicher Natur sein. Als inhaltliche Beschränkung wird die separate Vergabe der einzelnen Nutzungsarten für ein Werk verstanden. Es gibt also Lizenzen für unterschiedlichste Nutzungsarten, z.B. für den Printbereich oder die Nutzung auf einer Kanzleiwebsite. Haben Sie z.B. eine Fotolizenz für die Nutzung im Onlinebereich (Kanzleiwebsite) erworben, dürfen Sie dieses Foto nicht ohne weiteres für eine gedruckte Kanzleibroschüre nutzen und umgekehrt.

Lassen Sie Bild und/oder Text individuell anfertigen, sollten Sie mit dem Fotografen oder Texter unbedingt vor Beauftragung den Umfang der Nutzungsrechte (welche Medien, welche Nutzungsdauer, [non-] exklusiv etc.) schriftlich klären. Meist sind z.B. zeitlich unbegrenzte Nutzungsrechte von Fotografien deutlich teurer als Nutzungsrechte, die auf einige Jahre beschränkt sind.



### Personen auf Fotografien

Besondere Vorsicht ist geboten, wenn Sie Bilder lizenzieren, auf denen Personen zu erkennen sind. Denn neben der erforderlichen urheberrechtlichen Lizenzierung – also der Rechteeinräumung für die Benutzung der Bilder durch den Fotografen – ist bei solchen Bildern im Regelfall auch die Einwilligung des Abgebildeten erforderlich. Darauf sollten Sie auch bei Fotos aus sog. Stockarchiven (z.B. Fotolia, iStock etc.) achten! Bei Bildern oder Grafiken aus Stockarchiven finden sich in den AGB des jeweiligen Anbieters Regelungen zum Umfang der Nutzungsmöglichkeiten. Diese Lizenzregelungen unterscheiden sich von Anbieter zu Anbieter deutlich und sollten sorgfältig gelesen werden!

### Fazit

Wenn Sie sich um einen professionellen Marketingauftritt kümmern, sollten Sie auch sorgfältig die Rechte für Inhalte wie Texte und Fotografien prüfen. Nutzen Sie offiziell lizenzierten Content und kümmern Sie sich darum, dass die Lizenz auch für die geplante Nutzung ausreichend ist.

Wurden Ihre Medieninhalte korrekt lizenziert?

Lassen die vereinbarten Lizenzbedingungen bestenfalls eine zeitlich beschränkte Nutzung der Inhalte zu? Sonst Fristen notieren, zu denen die Lizenzen verlängert oder die Medieninhalte ausgetauscht werden müssen!

Und falls Sie Ihren Marketingauftritt gestalten lassen: Schauen Sie Ihrer Agentur ruhig etwas auf die Finger!

Wie Sie urheberrechtliche Stolperfallen bei der Urhebernennung und der Nutzung von Zitaten umgehen und ob und wie Sie für Urheberrechtsverletzungen einer Marketingagentur haften, das erfahren Sie in Teil zwei dieser Serie in einigen Wochen!

Dr. Peter F. Reinke ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht. Er berät Kreative und Medienschaffende, auch im Markenrecht und Gewerblichen Rechtsschutz.  
[www.prlaw.de](http://www.prlaw.de)

Noch mehr zum Thema Pressearbeit gibt es auf [kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de):  
Teil 2: Die Kanzleiwebsite – Texte und Bilder korrekt nutzen

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

Abrechnung?!  
Mandantenakquise?!  
Fallbearbeitung?!  
Als Jungjurist finden Sie  
im Infobrief MkG praktische  
Informationen für  
einen erfolgreichen  
Berufsstart

[Erfahren Sie mehr](#)



## 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 **99,- € / Monat\***

**SICHERN SIE SICH JETZT DIESES ANGEBOT.**  
und sparen Sie mindestens **99,- €\***

\*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](http://www.greven.de)

 **Google  
Partner**

## Was ist Adwords und wie funktioniert das?

Von Jens Schleifenbaum

**Einige unter Ihnen werden sich fragen: warum ein Beitrag zu diesem allgemeinen Thema? Die Antwort auf diese Frage ist recht einfach.**

In der Beratung von Rechtsanwälten, Patentanwälten und Steuerberatern stelle ich immer wieder fest, dass viele unserer Kunden nicht wissen, was Adwords ist, geschweige denn wie Adwords für Kanzleien funktioniert.

Deswegen widme ich diesem Basis-Thema einen Beitrag. Leser, die sich schon ein wenig mit Adwords auskennen, verweise ich gerne auf den [Beitrag von Lars Hasselbach](#).

### Google Adwords: Suchmaschinenwerbung beim Marktführer

Google Adwords – kurz „Adwords“ – ist ein Angebot von Google, in den Trefferlisten bei Google Werbe-Anzeigen zu bestimmten Suchanfragen zu schalten.<sup>1</sup> Betrachten Sie einmal die Trefferliste zur Google-Suchanfrage „Scheidungsanwalt München“. Hier finden Sie im oberen Seitenbereich (meist) vier Einträge mit dem grünen Hinweis „Anzeige“. DAS sind Adwords-Anzeigen, die in diesem Fall Scheidungsanwälte geschaltet haben.

Um zu diesem Suchbegriff mit einer Anzeige angezeigt zu werden, haben Rechtsanwälte Adwords-Anzeigen zu den Suchbegriffen „Scheidungsanwalt“ und „München“ bei Google hinterlegt. Diese Anzeigen werden nur Personen in Trefferlisten zur Suchanfrage „Scheidungsanwalt München“ angezeigt oder zur Suchanfrage „Scheidungsanwalt“, wenn sie sich bei der Suchanfrage in München befinden.

***Tipp: Ein Adwords Account bei Google ist grundsätzlich kostenfrei. Adwords-Anzeigen kann man selbst gestalten, schalten und verwalten oder Adwords-Agenturen damit beauftragen.***

<sup>1</sup> Da Google der unangefochtene Marktführer der Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, „SEA“) ist – und damit Adwords –, beschränke ich mich hier auf Google Adwords.



### Die richtigen Keywords: Basis für Ihren Adwords-Erfolg

An diesem Beispiel kann man erkennen, wie wichtig es ist Suchbegriffe zu ermitteln, die Ratsuchende googeln, wenn sie einen Berater wie Sie suchen. Denn ein Scheidungsanwalt will seine Anzeige nicht bei einer Suchanfrage „Verkehrsanwalt München“ geschaltet sehen, das ist klar. Für erfolgreiche Mandantenakquise mithilfe von Adwords müssen Sie also Begriffe ermitteln, die Ihr Beratungsangebot widerspiegeln und die Ihre potenziellen Mandanten wirklich googeln. Das sind die Begriffe (Keywords), für die Sie Ihre Adwords-Anzeige bei Google hinterlegen sollten.

***Tipp: Laien suchen nicht unbedingt „Fachanwalt für Verkehrsrecht“ oder „Fachanwalt für Familienrecht“. Das richtige Keyword kann „Verkehrsanwalt“, „Scheidungsanwalt“ oder im Strafrecht z. B. „Opferanwalt“ lauten. Ein nicht korrekter Begriff kann für Adwords genau das richtige Keyword sein, weil er so gegoogelt wird.***

### Keine Kosten bis zum Klick

Häufig höre ich die Sorge, dass Adwords mit enormen Kosten verbunden ist. Diese Sorge ist unbegründet. Denn einerseits entstehen für Sie durch das reine Schalten von Anzeigen keinerlei Kosten. Erst wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt, entstehen Kosten!

Außerdem können Sie Kosten, die durch Klicks auf Ihre Anzeige entstehen, begrenzen, z. B. mit einem Tages-, Wochen- oder Monatslimit. Das ist sinnvoll, denn so ein Klick kann von wenigen Cent bis zu mehr als 20 Euro kosten.

Der Preis für einen Klick ist davon abhängig, wie stark umkämpft ein Begriff unter Adwords-Anzeigenschaltern ist. Je öfter ein Begriff gesucht wird, je mehr Anzeigen für diesen Begriff hinterlegt sind, desto höher ist der Preis pro

Klick. Je nachdem wie viel man bereit ist, für einen Klick zu bezahlen, wird die eigene Anzeige auf einer guten Position, auf einer nicht optimalen Position oder gar nicht angezeigt. Anzeigenplätze werden also quasi versteigert.

**Tipp:** *Hart umkämpfte Suchbegriffe im Internet sind sehr teuer je Klick. Oft lohnt es sich, auf weniger umkämpfte Begriffe zu setzen. Zwar gibt es weniger Suchanfragen, dafür ist der Klickpreis geringer und ggfs. die Akquisequote höher, wenn man auf ein konkretes Problem abstellt („Steuerbescheid anfechten“ statt „Steuerberater München“).*

### Bevor es losgeht: Kanzleiwebsite auf Vordermann bringen

Bevor Sie anfangen, Adwords-Anzeigen zu schalten: Bringen Sie Ihre Kanzleiwebsite auf Vordermann. Die beste Anzeige bei Adwords & Co. zum perfekten Keyword bringt nichts, wenn Ihre Website nicht überzeugt. Denn auf Ihrer Kanzleiwebsite landen Nutzer, wenn Sie auf Ihre Anzeige klicken. Adwords-Anzeigen haben zwar einen eigenen Anzeigentext, sind aber vor allem ein Link auf Ihre Kanzleiwebsite.

Sieht die Website aus wie „Kraut und Rüben“ oder ist sie auf dem Smartphone nur mit der Lupe zu lesen (kein Responsive Design), verlassen Nutzer Ihre Website schnell wieder. Diese Nutzer verursachen mit jedem Klick auf eine Ihrer Anzeigen nur eines: Kosten.

**Tipp:** *So etwas kann man z. B. mit Google Analytics nachvollziehen. Dort sehen Sie dann im Zweifel, dass Nutzer die Website schnell wieder verlassen (hohe Absprungrate, kurze Verweildauer). Ist das der Fall, sollten Sie Adwords aussetzen und zunächst die Website ansprechend gestalten. Sonst verbrennen Sie mit jedem Klick auf Ihre Anzeigen Geld!*

### Adwords ist keine Zauberei

Adwords ist also keine Zauberei. Allerdings sollte man Adwords mit Sinn und Verstand betreiben. Dafür kommt es vor allem auf drei Dinge an: eine gute Keyword-Analyse, die im besten Fall eine Person mit Fachverstand erledigt. Anzeigentexte, die zum Anklicken der Anzeige verleiten und last but not least: Ihre Website MUSS ansprechend und nutzerfreundlich gestaltet sein, damit aus Klicks Mandanten werden.

Beachten Sie diese Punkte, haben Sie eine gute Chance, durch Adwords-Anzeigen mit kontrolliertem finanziellen Aufwand über prominente Platzierungen bei Google – sprich effizient – schöne Erfolge in der Mandantenakquise im Internet zu erzielen.

Dipl. Ing. Jens Schleifenbaum ist IT-Ingenieur und Mitinhaber der Agentur [anwalts.marketing](http://anwalts.marketing). Dort ist er v.a. für Projektmanagement und technische Umsetzung von Websiteprojekten zuständig.

Noch mehr zum Thema Suchdienste finden Sie auf [kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de):  
[Fünf Profi-Tipps für Ihre Google-AdWords-Kampagne](#)

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

**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](http://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



## Kanzleinamen: Warum eigentlich keine Fantasienamen?

Von Dr. Dominik Herzog

**Gründet man eine Kanzlei mit mehreren Partnern, stellt sich relativ schnell eine Frage, die sich einem Einzelanwalt oder Einzelsteuerberater meist in dieser Form nicht stellt: Wie soll die eigene Kanzlei heißen?**

Bei zwei oder drei Partnern kann man durchaus die Namen der Partner zum Kanzleinamen machen.

Aus Praktikabilitätsgründen wird es aber bei mehr als drei Partnern, langen Nachnamen oder Doppelnamen irgendwann „eng“ im wahrsten Sinne des Wortes: auf dem Briefkopf, der Visitenkarte und im Headerbereich einer Website. Ganz abgesehen davon, dass man sich mehr als zwei, maximal drei Namen kaum in der richtigen Reihenfolge merken kann.

Ein Fantasienamen kann dann hilfreich sein, auch wenn viele Sozietäten sich mit diesem Gedanken offenbar nur schwer anfreunden können.

Deswegen haben wir heute Rechtsanwalt Dr. Dominik Herzog, Partner der Kanzlei SYLVENSTEIN aus München einige Fragen zu diesem Thema gestellt.

**War eine Kombination aus Namen jemals angedacht als Sie die Sozietät gegründet haben? Ihre Kanzlei hat drei Partner – denkbar wäre das also „gerade noch so“.**

Ehrlich gesagt: Wir waren von vorneherein einig darüber, dass wir einen „Fantasienamen“ wollen und eben nicht eine Kombination aus Nachnamen, bei denen man nie genau weiß: Ist das bei dem einen Nachnamen jetzt ein „k“ oder doch ein „ck“, mit „h“ oder doch ohne?

Vor allem individuell formulierte Texte und professionell erstellte und nachbearbeitete Bilder (Fotos, Grafiken etc.), die Sie für eine ansprechende Website benötigen, sind i.d.R. urheberrechtlich geschützt.



**Also dann doch ein Fantasienamen? Wie kamen Sie dann auf SYLVENSTEIN?**

Unser Sitz in München und die räumliche Nähe zum Sylvensteinspeicher in Lenggries haben natürlich eine Rolle gespielt. Etwas bajuwarische Kultur im Kanzleinamen kann doch sicher nicht schaden. Und der Name wirkt zugleich schlicht und nobel, finde ich.

Aber ehrlich gesagt: Wir hatten uns auch gar keine Alternative überlegt. Und unsere Herangehensweise war auch nicht mit der einer Markenagentur zu vergleichen. Wir haben weder tagelang gebrainstormt noch haufenweise Flipcharts mit möglichen Assoziationen bemalt. Wir fanden und finden den Namen gut. Wir sind SYLVENSTEIN!

**Haben Sie überhaupt einmal an „typische“ Namenskombinationen gedacht, z. B mit „Advo“, „Legal“ oder Bestandteilen aus Consulting etc.? Gerade lateinische Wörter oder Wortteile werden ja gerne genutzt.**

Den internationalen Bezug haben wir über die Domain unserer Webseite sichergestellt. Wir wollten keine Endlos-Adresse und möglichst alle Umlaute aus dem Weg räumen (die Webseite lautet [www.sylvenstein-law.de](http://www.sylvenstein-law.de), Anmerkung der Red.). Ansonsten waren wir uns mit SYLVENSTEIN Rechtsanwälte ohne weitere Zusätze recht schnell einig.

**Wie sind die Reaktionen auf Ihren Kanzleinamen?**

Durchweg positiv! Der Name ist offenbar griffig und leicht zu merken. Und wenn einen Großkanzleianwälte auf den Kanzleinamen ansprechen, da sie von der Kanzlei erst kürzlich gehört hätten, dann schmeichelt das natürlich.

**Werden Sie darauf angesprochen, denn keiner Ihrer Partner heißt ja Sylvenstein, was aber der Fall sein könnte.**

Offenbar hinterlässt ein „Fantasiename“ auch beim durchschnittlichen Mandanten keine wirklich offenen Fragen mehr. Nein, Mandanten haben das bei mir noch nie direkt angesprochen. Was allerdings hin und wieder vorkommt, sind E-Mails, in denen man mit „Herr Rechtsanwalt Sylvenstein“ angesprochen wird. Da müssen wir dann intern immer erst mal klären, welcher der Anwälte wohl gemeint sein könnte.

Dr. Dominik Herzog ist Rechtsanwalt und Kabarettist. Mit seinem Bühnenprogramm „Wer hat Recht“ tritt er auf Kabarettbühnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf. Er ist regelmäßig als Rechtsexperte im TV zu sehen und betreibt einen der erfolgreichsten YouTube-Blogs für Jurastudenten.  
[www.dominik-herzog.com](http://www.dominik-herzog.com)

Mehr zum Thema "Außenauftritt" in dem Beitrag [Plädoyer für authentische Business-Portraits](#)

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

Expertenwissen gefragt? **Hier** geht es zu unseren Kanzleimarketing-Literaturtipps

**Umfrage unter Juristen zum Umgang mit Mandanten**

Die Mehrheit der Befragten gab an, weniger als die Hälfte ihrer Arbeitszeit in den Umgang mit Mandanten zu investieren (Beratung, Kommunikation etc). Dennoch hält eine deutliche Mehrheit der Umfrage-Teilnehmer Mandanten-Kommunikation für eine der wichtigsten Bereiche ihres Berufsfeldes. 77 % bewerten es als sehr wichtig.

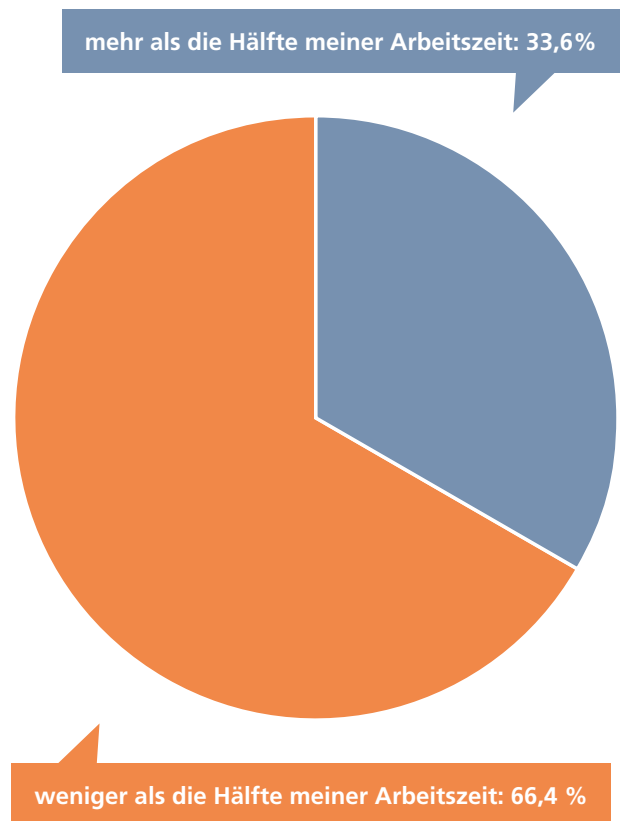
**Informationen zur Umfrage**

**Frage:** Wie viel Zeit investieren Sie schätzungsweise in die Kommunikation mit Mandanten?

**Anzahl der Befragten:** 360

**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



Weitere Umfragen finden Sie auf [www.kanzlei-umfrage.de](http://www.kanzlei-umfrage.de)

Stand: August 2017



## Das könnte Sie auch interessieren...

### Website

#### Pia Löffler – **Technik nutzen, um Menschen zu erreichen**

Legal Tech hat viele Gesichter. Je nachdem wie eng bzw. weit man diesen Begriff ziehen will, kann man auch Suchmaschinenoptimierung zur Mandantenakquise im Internet unter diesen Begriff subsumieren. [Weiterlesen](#)

#### Susanne Pannenbäcker – **Fit für Legal Tech – auf die richtigen Mitarbeiter kommt es an**

Bis wir uns auf virtuelle Mitarbeiter verlassen können, wird es noch ein Weilchen dauern. Die Entwicklungen zeigen aber in diesem Bereich eine ganz klare Richtung an. [Weiterlesen](#)

### Strategie

#### Nicola Pridik – **Warum ist professionelles Beschwerdemanagement in Kanzleien sinnvoll?**

Warum ist professionelles Beschwerdemanagement in Kanzleien sinnvoll?

Unzufriedene, sich beschwerende Mandanten sind in der Regel keine verlorenen Mandanten! Erfahren Sie, wie man Mandanten zurückgewinnt und sich deren Beschwerde auch noch zu Nutze macht. [Weiterlesen](#)

#### Tobias Reinhardt: – **Die Mandatsvergabe aus Sicht des Mandanten – Vertrauen als Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing**

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? [Weiterlesen](#)

### Außenauftritt

#### Liane Allmann – **Pressearbeit für Wirtschaftskanzleien: Rechtskompetenz sichtbar machen**

Die Pressearbeit für Wirtschaftskanzleien hat sich verändert. Heute erreicht man Medien sehr selten mit Pressemitteilungen. Vielmehr ist Pressearbeit heute ein Angebot an Journalisten. [Weiterlesen](#)

Die nächste  
Ausgabe  
erscheint am  
20.02.2018



# Partner für professionelles Kanzleimarketing

www.kanzleimarketing.de | Ausgabe 4/2017



anwalt.de  
Tel: 0911 8151-50  
info@anwalt.de  
[www.anwalt.de/mitmachen](http://www.anwalt.de/mitmachen)



anwalt-suchservice.de  
Tel: 0221 93738-03  
kontakt@anwalt-suchservice.de  
[www.anwalt-suchservice.de](http://www.anwalt-suchservice.de)



www.anwalts.marketing  
Tel: 089 231403-59  
kontakt@anwalts.marketing  
[www.anwalts.marketing](http://www.anwalts.marketing)



Greven Medien  
Tel: 0221 968895-74  
[Kontaktformular](#)  
[www.greven.de](http://www.greven.de)



KÖLN | DIALOG  
Bonner Str. 271 • 50968 Köln  
Tel: 0221 888877-55  
[www.koeln-dialog.de](http://www.koeln-dialog.de)



WebTiger Pro  
Tel: 030 914972-82  
hallo@webtiger-pro.de  
[www.webtiger-pro.de/kanzlei](http://www.webtiger-pro.de/kanzlei)



Verlag Freie Fachinformationen  
Tel: 0221 888930-00  
info@freie-fachinformationen.de  
[www.freie-fachinformationen.de](http://www.freie-fachinformationen.de)

## Impressum:

Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.

Ausgabenr.: 04/2017

ISBN 978-3-96225-005-8

## 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](mailto:taylor@freie-fachinformationen.de)