anwalt24.de

KANZLEIMARKETING 2.0



ONLINE ERFOLGREICH SEIN! WIR ZEIGEN IHNEN, WIE ES GEHT

Exklusive Tipps für Ihr Kanzleimarketing: Mehr Reichweite, mehr Mandanten, mehr Umsatz generieren.

INHALT

ONLINE PRÄSENT DURCH GOOGLE MY BUSINESS UND EINE EIGENE HOMEPAGE 3

SEO: SO WIRD IHRE KANZLEI-HOMEPAGE BEI GOOGLE GEFUNDEN 8

MANDANTEN-AKQUISE MIT GOOGLE ADWORDS 13

MANDANTENGEWINNUNG MIT ANWALT24.DE 16

SO NUTZEN SIE DIE SOZIALEN MEDIEN 22

MANDANTENBINDUNG DURCH NEWSLETTER 24

IMPRESSUM

© anwalt24.de

Ein Angebot der Wolters Kluwer Deutschland GmbH
Sitz der Gesellschaft
Luxemburger Straße 449
50939 Köln

Geschäftsführer:
Dr. Ulrich Hermann (Vorsitz)
Michael Gloss
Christian Lindemann
Frank Schellmann
Ralph Vonderstein

Kontakt zur Wolters Kluwer Deutschland GmbH:
Tel. +49 (0) 221 94373-7000
Fax +49 (0) 221 94373-17250
E-Mail: info@wolterskluwer.de

Handelsregister beim Amtsgericht Köln HRB 58843
Umsatzsteuer-ID-Nummer: DE 188836808

anwalt24.de lässt seine Zugriffszahlen seit Jahren kontinuierlich von der unabhängigen Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) direkt messen.



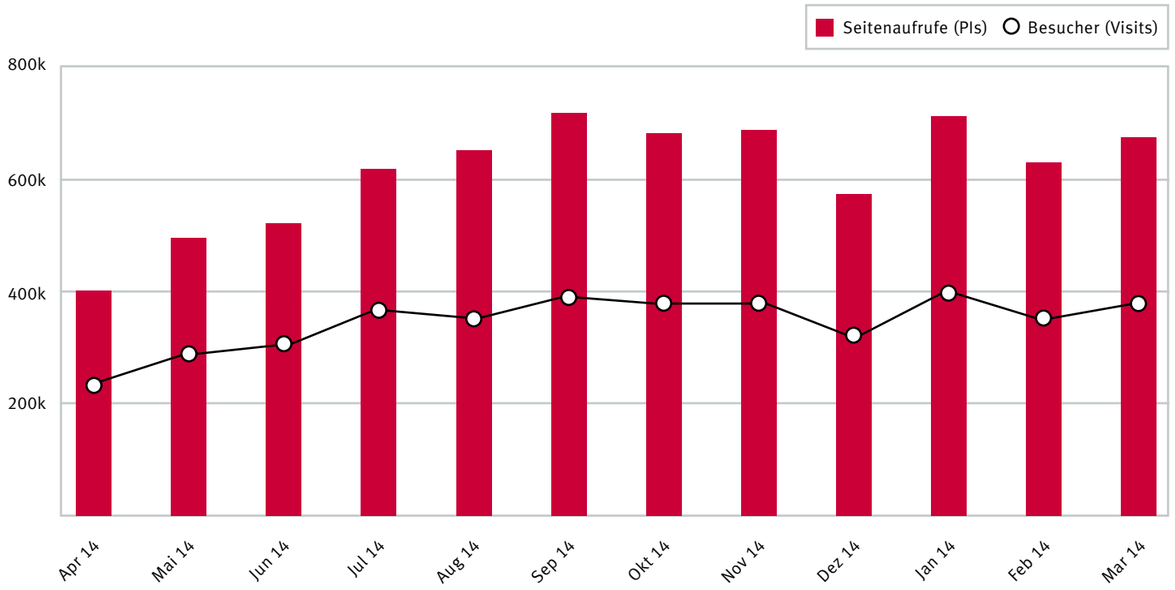
ONLINE-MARKETING

Wer heutzutage nach einem Rechtsanwalt in seiner Region sucht, nutzt dafür meist nicht mehr die herkömmlichen Branchenbücher oder Anzeigen in der örtlichen Tageszeitung. Stattdessen recherchiert der Nutzer im Internet, welcher Anwalt oder welche Kanzlei für eine Beauftragung in Frage kommen könnte. Rechtsanwälte, die sich mit ihrer Kanzlei im Internet nicht professionell präsentieren, bleiben folglich von vielen potenziellen Aufträgen ausgeschlossen.

Sich online zu präsentieren gehört also zum modernen Kanzleimarketing zwingend dazu. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, in welcher Form und wie aktiv Sie das Internet für die Mandantenakquise nutzen können. Wie Sie Ihre Kanzlei optimal im Web präsentieren, zeigen wir Ihnen ausführlich in diesem Ratgeber.

Auf den folgenden Seiten werden Sie erfahren, worauf Sie bei der Erstellung einer eigenen Kanzlei-Homepage achten sollten und wie Sie dafür sorgen, möglichst viele Besucher auf Ihre Homepage zu locken. Lesen Sie außerdem, wie Sie mit *Google AdWords*-Kampagnen ganz gezielt für Ihre Kanzlei werben können. Mit solchen Kampagnen lotsen Sie Suchmaschinen-Nutzer, die nach juristischer Beratung suchen, direkt auf die Homepage Ihrer Kanzlei.

Wichtig: Fangen Sie spätestens jetzt mit Ihrem Kanzlei-Marketing an, um keinen potenziellen Mandanten online zu verlieren!



Zugriffszahlen anwalt24.de der letzten zwölf Monate

ONLINE PRÄSENT DURCH GOOGLE MY BUSINESS UND EINE EIGENE HOMEPAGE

Wer auch online aktiv Kanzleimarketing betreibt, wird verstärkt wahrgenommen. Und natürlich beauftragt!

Als Ergänzung zu einer Kanzlei-Homepage lohnt sich die Listung in einem Branchenverzeichnis. So weist beispielsweise anwalt24.de, eines der größten deutschen Rechtsanwaltsportale, monatlich bis zu 380.000 Besucher auf. Die Besucher können über das Verzeichnis gezielt nach Rechts- und Fachanwälten in ihrer Region suchen. Wir werden Ihnen in diesem Ratgeber zeigen, wie Sie Ihre Kanzlei bei anwalt24.de optimal präsentieren und das Portal effektiv nutzen.

Aber nicht nur mit einer eigenen Kanzlei-Homepage und einer Eintragung ins Anwaltsportal können Sie im Internet neue Mandanten gewinnen. Für Unternehmen ist es längst zum Standard geworden, mit einen eigenen *Facebook*-Profil die enorme Reichweite des sozialen Netzwerks für sich zu nutzen. Auch Kanzleien können *Facebook* und auch andere soziale Medien verwenden, um die eigene Marke bekannter und potenzielle Mandanten auf sich aufmerksam zu machen.

EIN KANZLEI-HOMEPAGE IST EIN MUSS

Ebenso leistet das Internet wertvolle Dienste bei der langfristigen Mandantenbindung. Prädestiniert für diese Aufgabe ist das E-Mail-Marketing. Indem Sie den Besuchern Ihrer Homepage die Chance bieten, sich bei Ihrem Newsletter anzumelden, schaffen Sie die Möglichkeit, sich in regelmäßigen Abständen bei ihnen in Erinnerung zu bringen. Indem Sie aktuelle Gerichtsurteile kommentieren, über Gesetzesänderungen informieren oder rechtliche Tipps geben, schärfen Sie Ihr Profil und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, im Falle einer nötigen Rechtsberatung den Zuschlag zu erhalten.

Das Internet bietet also deutlich mehr Möglichkeiten, als nur Interessenten mit einer Web-Visitenkarte auf die Adresse und die Telefonnummer der Kanzlei hinzuweisen. Wer auch online aktiv Kanzleimarketing betreibt, wird verstärkt wahrgenommen. Und natürlich beauftragt!

Eine eigene Kanzlei-Homepage zu besitzen, ist für eine Kanzlei heutzutage kein *»Kann«* mehr, sondern ein *»Muss«*. Das Internet ist längst zur wichtigsten Informationsquelle geworden. Eine Zahl verdeutlicht das: Im Großraum Düsseldorf suchen nach Angaben von *Google* jeden Monat über 10.000 Nutzer nach einem Scheidungsanwalt! Wer es als Rechtsanwalt mit entsprechender Expertise in der nordrheinwestfälischen Landeshauptstadt schafft, viele dieser Nutzer auf seine Kanzlei-Homepage zu ziehen, kann sich auf jede Menge Anfragen und Aufträge freuen!

GOOGLE MY BUSINESS

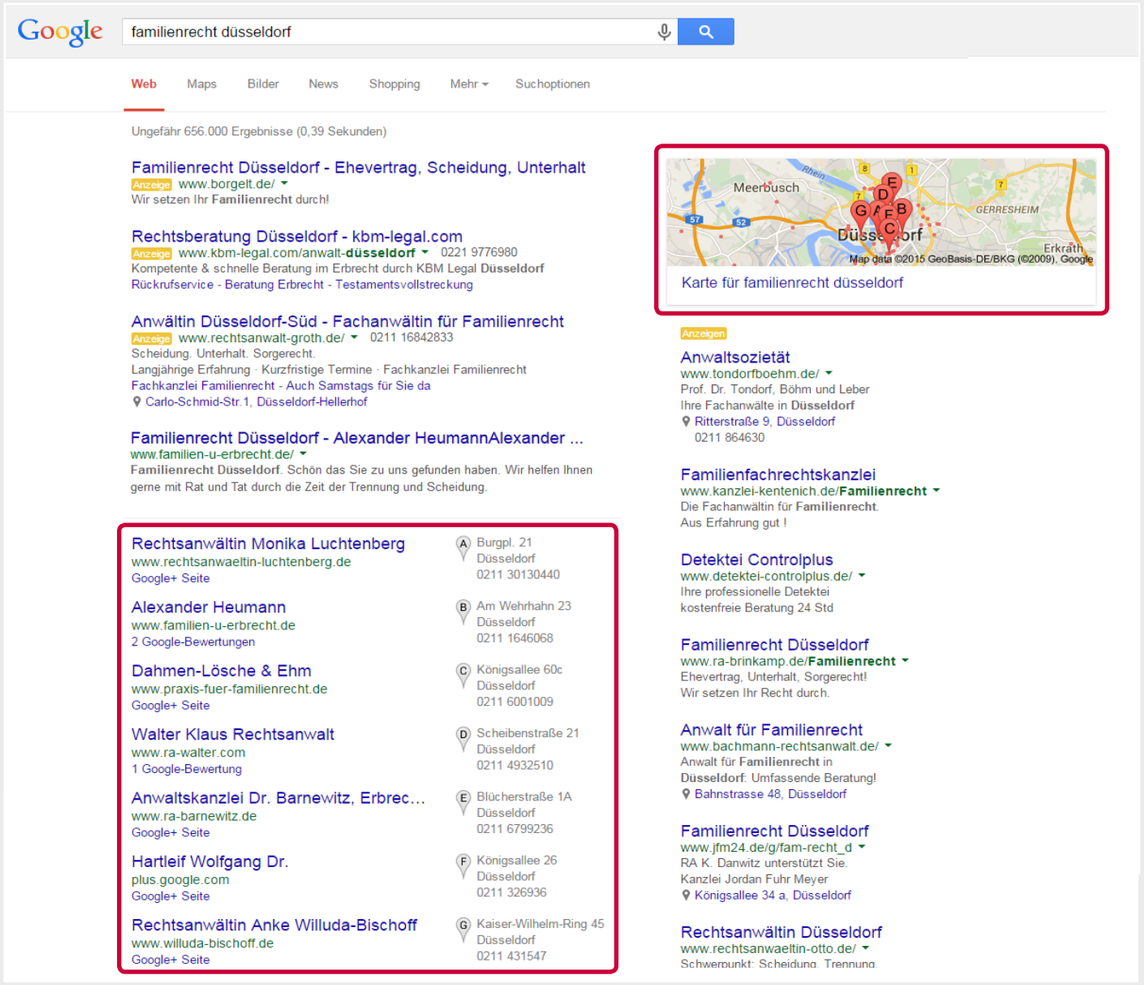
Falls Ihre Kanzlei überhaupt noch nicht im Web vertreten sein sollte, empfiehlt es sich, nicht direkt mit einer eigenen Kanzlei-Homepage, sondern mit einem kostenlosen Eintrag bei *Google My Business* (www.google.com/business/) zu starten – vormals bekannt unter dem Namen *Google Places for Business*.

Mit *Google My Business* haben lokale Händler, Unternehmen und Dienstleister die Möglichkeit, sich mit einem eigenen Profil bei *Google Maps* zu präsentieren. Dabei können Sie folgende Einträge vornehmen:

- Den Namen Ihrer Kanzlei
- Einen ausführlichen Beschreibungstext zu Ihren Tätigkeitsfeldern und den Vorzügen Ihrer Kanzlei
- Die Anschrift
- Die Telefonnummer
- Die Geschäftszeiten
- Einen Link zu Ihrer Homepage (kann jederzeit nachträglich eingetragen werden)
- Fotos Ihrer Kanzlei
- Einen virtuellen Rundgang (360-Grad-Panoramafoto)

Bereits durch solch einen kostenlosen Eintrag haben Sie Ihre Sichtbarkeit im Internet deutlich erhöht. Ihre Kanzlei wird jetzt angezeigt, falls ein Anwender die Umgebungssuche bei *Google* Maps nutzt, um nach einem entsprechenden Rechtsanwalt zu suchen. Noch wichtiger ist es jedoch, dass *Google* die Einträge bei *Google My Business* auch bei normalen Suchanfragen als Treffer anzeigt.

Mit solch einem Eintrag haben Sie also bereits die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass Ihre Kanzlei bei einer entsprechenden Suchanfrage prominent als Treffer auf der ersten Seite der *Google*-Ergebnisliste vorgestellt wird. Klicken nur 5 Prozent der 10.000 *Google*-Nutzer, die in der Region Düsseldorf nach einem Scheidungsanwalt suchen, auf Ihren *Google My Business*-Eintrag, erreichen Sie so 500 potenzielle Mandanten. Ohne dafür auch nur einen Cent bezahlen zu müssen!



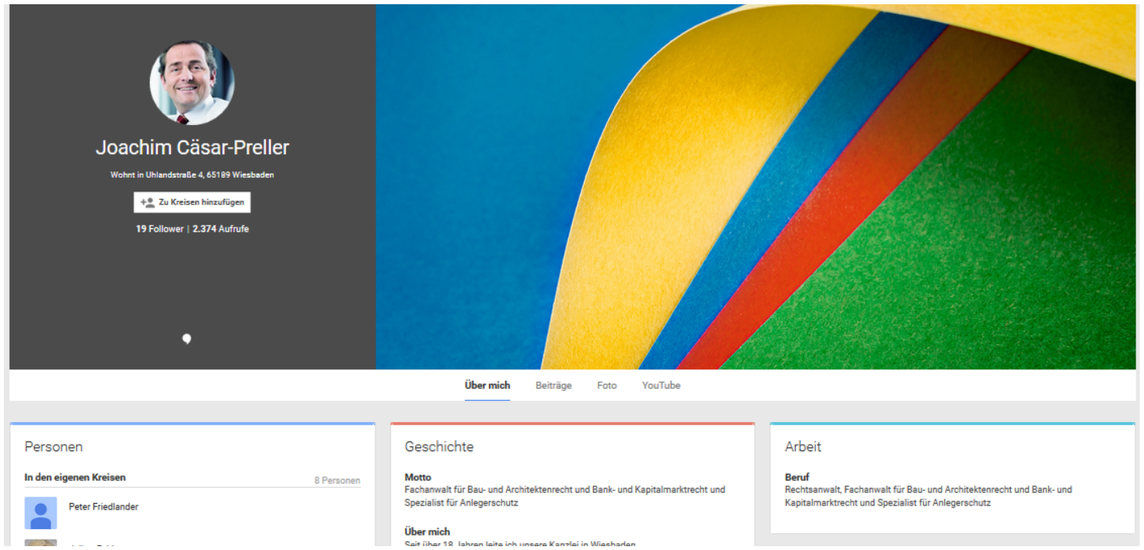
In den Google-Suchergebnissen wird automatisch die Umgebungssuche eingeblendet, wenn ein potenzieller Mandant bei der Suche einen Ortsnamen angibt.

Wenn Sie Ihre Kanzlei bei *Google My Business* eintragen und vorstellen wollen, müssen Sie hierfür ein Profil beim sozialen Netzwerk *Google+* anlegen. Hierfür ist wiederum die Einrichtung eines kostenlosen *Google*-Benutzerkontos Voraussetzung. Rufen Sie die Homepage www.google.com/business/ auf und registrieren Sie sich neu, beziehungsweise loggen sich mit Ihren vorhandenen Nutzerdaten ein.

PROFIL BEI GOOGLE+ IST DIE VORAUSSETZUNG

Das Netzwerk *Google+* wurde von *Google* im Jahr 2011 als Alternative zu *Facebook* gegründet. Tatsächlich wird es aktiv nur von sehr wenigen Anwendern genutzt. Sinnvoll ist es für Sie aber trotzdem, weil ein Profil bei *Google+* Voraussetzung für einen *Google My Business*-Eintrag ist und zudem Vorteile beim Ranking Ihrer Kanzlei-Homepage bieten kann – dazu finden Sie ausführliche Informationen im nächsten Kapitel.

Nachdem Sie sich registriert oder eingeloggt haben, sehen Sie eine *Google Maps*-Karte vor sich. Geben Sie links oben den Namen Ihrer Kanzlei ein.



Machen Sie mit einem guten und detaillierten Profil bei Google+ auf sich aufmerksam.

Google wird Sie darauf hinweisen, dass Ihr Eintrag nicht gefunden werden konnte. Klicken Sie auf *»Ich habe den Namen und die Adresse korrekt eingegeben. Ich möchte die vollständigen Unternehmensdetails eingeben«*, um Ihre Kanzlei einzutragen.

Nachdem Sie anschließend die Beschreibungstexte geschrieben, Daten eingegeben, Fotos hochgeladen und Ihre Angaben verifiziert haben, ist Ihre Kanzlei ab sofort über *Google* und *Google Maps* zu finden. Um Ihren Eintrag optimal zur Mandantenakquise zu nutzen, sollten Sie dafür sorgen, dass möglichst viele *Google*-Anwender auf Ihren und nicht auf einen anderen Eintrag klicken.

AUFFALLEN DURCH (POSITIVE) BEWERTUNGEN

Google bietet Mitgliedern von *Google+* die Möglichkeit, Unternehmen (und natürlich auch Kanzleien) über deren Profil bei *Google+* zu bewerten und einen Erfahrungsbericht zu veröffentlichen. Sobald einige Bewertungen in Form von einem bis maximal fünf Sternen vorliegen, werden die Bewertungen direkt unter Ihrem Eintrag auf der *Google*-Ergebnisliste präsentiert. Links sehen die *Google*-Nutzer dann Ihre durchschnittliche Bewertung in Form einer konkreten Zahl, daneben visualisiert mit orangenen Sternen und rechts einen Link mit *»x Google-Bewertungen«*. Klicken die Nutzer darauf, gelangen Sie direkt zu den Erfahrungsberichten in Ihrem Profil.



Eine gute Bewertung ist die beste Referenz bei Google.

Sobald Ihre Kanzlei bei *Google+* und *Google My Business* präsent ist, sollten Sie Ihre (zufriedenen) Mandanten fragen, ob sie ein Profil bei *Google+* besitzen und sie, wenn das der Fall ist, bitten, Sie zu bewerten. Schon eine Handvoll Bewertungen reichen aus, um von *Google* ähnlichen Einträgen gegenüber bevorzugt zu werden. Bislang nutzt nämlich kaum eine Kanzlei aktiv diese Marketing-Möglichkeit! Zusätzlich, wie bereits angedeutet, erhöht die Anzeige der positiven Bewertungen und deren grafische Darstellung die Click-Through-Rate – also den prozentualen Anteil der Nutzer, der auf Ihren Eintrag klickt.

Sollte Ihre Kanzlei einmal negativ über *Google+* bewertet werden, steht Ihnen eine Antwortfunktion zur Verfügung, mit der Sie auf die Kritikpunkte direkt eingehen können. Werden Sie in der Bewertung verunglimpft oder beleidigt, können Sie bei Google auch eine Löschung der Bewertung beantragen.

Google+ und *Google My Business* sind wichtige Bestandteile eines erfolgreichen Kanzleimarketings im Internet. Sind Sie auf diesen Plattformen noch nicht vertreten, sollten Sie das unbedingt nachholen!



SEO: SO WIRD IHRE KANZLEI-HOMEPAGE BEI GOOGLE GEFUNDEN

Die wichtigste Quelle für Besucher Ihrer Kanzlei-Homepage ist *Google*. Potenzielle Mandanten nutzen die Suchmaschine, um nach Rechtsanwälten in ihrer Umgebung Ausschau zu halten, sich über aktuelle Urteile und deren Auswirkungen zu informieren und Anwalts-Empfehlungen anderer Klienten zu suchen.

Ihre Aufgabe besteht, darin möglichst vielen Besuchern über *Google* den Weg zu Ihrer Kanzlei-Homepage aufzuzeigen. Um dieses Ziel zu erreichen, helfen zwei Möglichkeiten, die bestenfalls gemeinsam angewendet werden:

Content Marketing: Die Erstellung vieler hochwertiger Inhalte. Jede Unterseite auf Ihrer Homepage wird von *Google* erfasst und dient als potenzielle Besucherquelle. Das bedeutet: Wenn Sie regelmäßig neue Inhalte veröffentlichen, sind Sie bei *Google* deutlich präsenter, als wenn Sie nur eine statische Web-Visitenkarte erstellen.

Suchmaschinenoptimierung: Techniken, die dafür sorgen, dass Ihre Inhalte bei Suchanfragen möglichst weit vorne auf den *Google*-Ergebnisseiten (SERPs) platziert werden. Denn: Je höher Sie platziert sind, desto mehr Nutzer klicken auf Ihre Homepage.

Die Suchmaschinenoptimierung einer Homepage unterteilt sich in zwei Aufgabengebiete:

- Onpage-Optimierungen
- Offpage-Optimierungen

Onpage-Optimierungen werden alle Maßnahmen genannt, die Sie direkt auf Ihrer Homepage umsetzen. Offpage-Optimierungen bezeichnet alle Aktivitäten außerhalb Ihrer Homepage.

Wichtigster Bestandteil der Offpage-Optimierung ist das so genannte Link-Building. *Google* nutzt zur Berechnung der Ergebnisreihenfolge bei Suchanfragen unter anderem die Zahl und die Qualität der Links, die auf eine Homepage verweist. Die Logik dahinter: Ein Link entspricht einer Empfehlung. Wer von vielen anderen Homepages empfohlen wird, hat offensichtlich einen qualitativ hochwertigen Inhalt zu bieten.

Noch vor einigen Jahren konnten dubiose SEO-Agenturen diese Berechnungsmethode nutzen, um mit dem Kaufen und Tauschen von Links sowie massenhaften Link-Einträgen in Foren und Kommentarbereichen jede beliebige Seite an die Spitze der SERPs zu setzen. Das ist heutzutage nicht mehr möglich. *Google* wertet bei der Linkstruktur einer Homepage jetzt vor allem aus, wer auf welche Homepage verlinkt. So gelten Links von so genannten Trust Sites (Renommierte Medien, Verbände, Organisationen) als besonders wertvoll und seriös. Aus diesem Grund ist es für Anwälte sehr lukrativ, Präsenz in den Medien zu zeigen – beispielsweise, indem sich der Anwalt als Interviewpartner zu aktuellen Fällen in seinen Fachgebieten empfiehlt.

Linkaufbau für Ihre Kanzlei-Homepage können Sie aktiv betreiben, indem Sie anderen Portalen anbieten, hochwertige Fachartikel zu verfassen und dort zu veröffentlichen. Im Gegenzug bekommen Sie die Möglichkeit, sich am Ende des Artikels vor zustellen und mit einem Link auflhre Kanzlei-Homepage zu verweisen.

ONPAGE-OPTIMIERUNG

Hauptbestandteil der SEO ist inzwischen die Onpage-Optimierung geworden. Durch interne Optimierungen können Sie das Ranking Ihrer Seiten spürbar verbessern. Grundsätzlich gilt es bei allen Homepages auf folgendes zu achten:

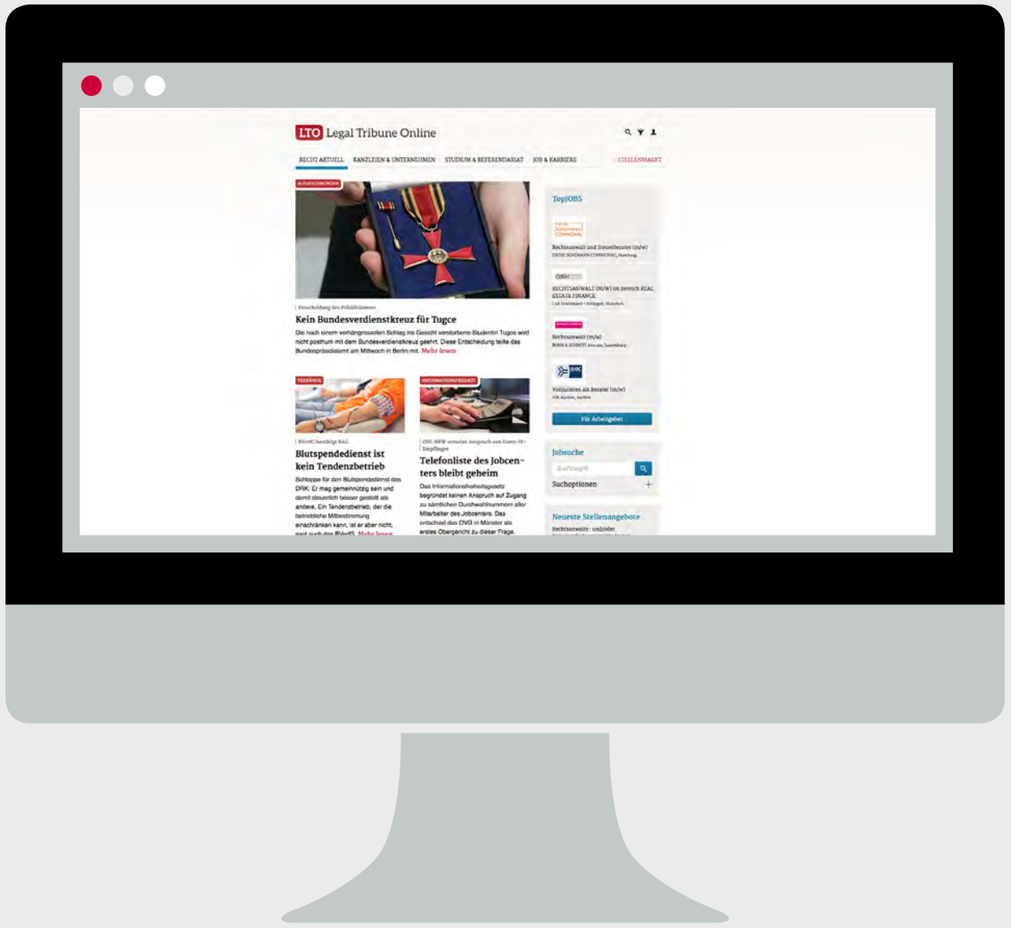


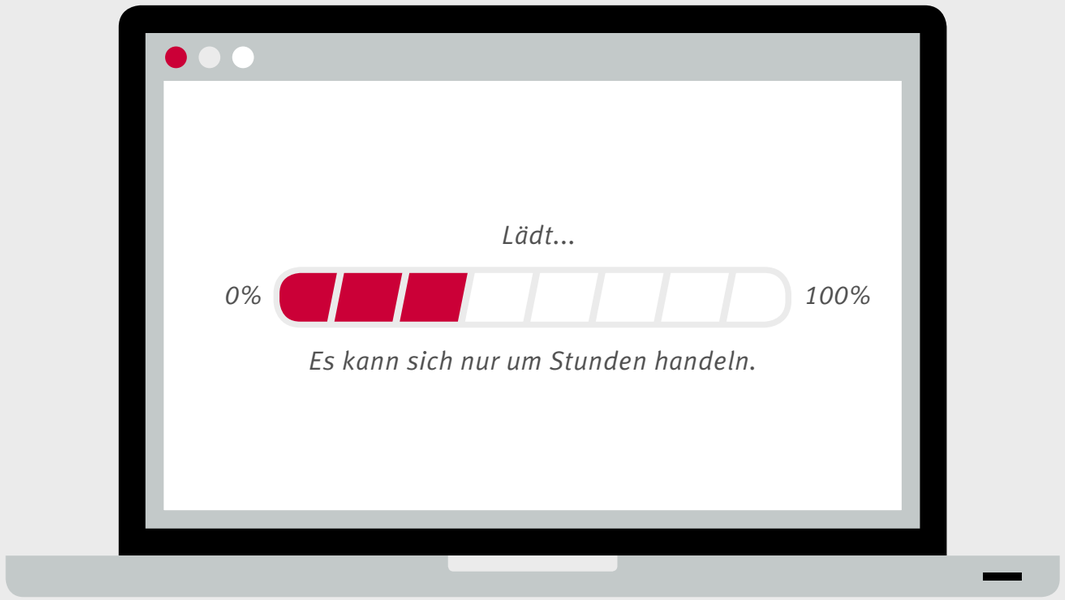
VERWENDEN SIE EIN RESPONSIVES DESIGN

Damit wird ein Homepage-Layout bezeichnet, welches automatisch dafür sorgt, die Inhalte auf Desktop-PC, Tablets und Smartphones gleichermaßen optimal anzuzeigen, da sich auch die Homepage-Navigation den jeweiligen Geräten anpasst. Immer mehr Anwender surfen per Smartphone und Tablet-PC im Web, weshalb *Google* bei Suchanfragen über diese Geräte Homepages bevorzugt als Treffer anzeigt, die sich darauf optimal nutzen lassen.

Von Desktop zu ...

... Responsive Design





VERWENDEN SIE AUSSAGEKRÄFTIGE TITEL UND DESCRIPTIONS

Achten Sie darauf, dass der Title (<title>-Tag) jeder Seite Ihrer Kanzlei-Homepage das Interesse des potenziellen Mandanten weckt, denn diesen Title zeigt *Google* als Treffer auf seinen Ergebnisseiten an. Der Title einer Kanzlei-Unterseite zum Fachgebiet Wettbewerbsrecht könnte beispielsweise lauten: „Ihr Rechtsanwalt für Wettbewerbsrecht in Düsseldorf“. Kunden aus der Region, die nach einem Experten für Wettbewerbsrecht gesucht haben, werden damit zum Klicken animiert.

Tipp: Ihr Titel sollte maximal 55 Zeichen lang sein. Ansonsten wird er von *Google* in den Suchergebnissen abgeschnitten.

Mit dem Erstellen einer kurzen Beschreibung (<description>-Tag), die den Seiteninhalt kurz erläutert und ebenfalls zum Klicken animiert, erhöhen Sie ebenfalls die Klickwahrscheinlichkeit (**C**lick-**T**hrough-**R**ate) auf Ihre Homepage. Auch positive Bewertungen Ihrer Kanzlei (siehe Kapitel 2) steigern die CTR. *Google* zeigt diese grafisch animiert an. Damit fällt Ihre Homepage auf!

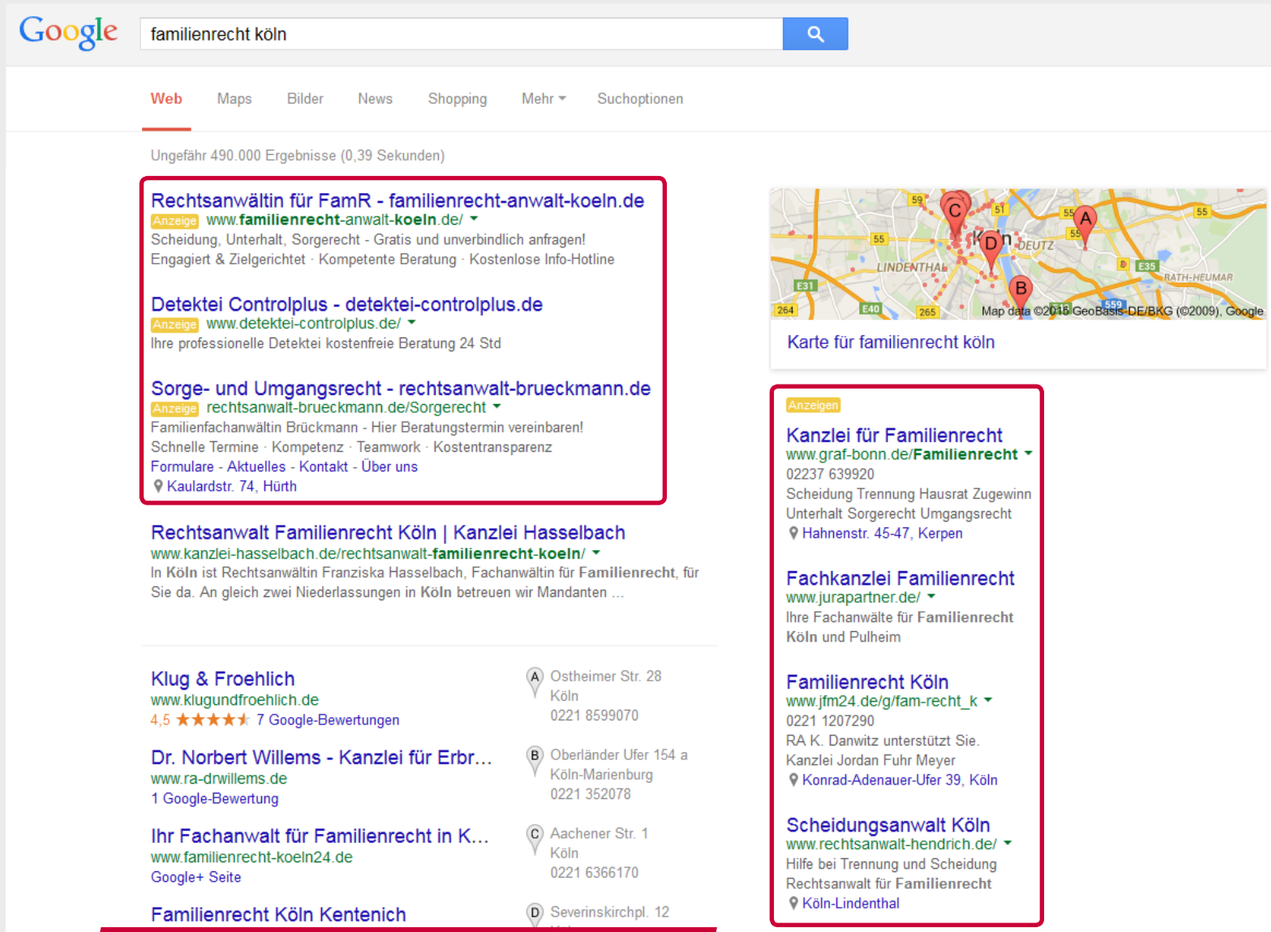
Ihr Anzeigentitel
www.ihre-domain.de
Ihre Beschreibungstext

Beispiel erstellt mit
www.seomofo.com/snippet-optimizer.html

OPTIMIERTE LADE-GESCHWINDIGKEIT

Ganz wichtig: Verwenden Sie keinen großen hochauflösenden Bilder auf Ihrer Homepage. Reduzieren Sie die Ladezeit Ihrer Homepage auf ein Minimum. Damit erhöhen Sie die Nutzerzufriedenheit und verbessern gleichzeitig Ihr *Google*-Ranking.

Die Liste möglicher Onpage-Optimierungen ist mit diesen drei Punkten natürlich noch längst nicht vollständig – mit diesem Kapitel alleine könnte man ganze Bücher füllen! Indem Sie diese Punkte jedoch beachten, haben Sie bereits wichtige Grundvoraussetzungen geschaffen, mit Ihrer Homepage bei *Google* ganz vorne dabei zu sein!



MANDANTEN-AKQUISE MIT GOOGLE ADWORDS

Indem Sie eine Homepage für Ihre Kanzlei einrichten, mit interessanten Inhalten füllen und diese für *Google* optimieren, haben Sie bereits gute Voraussetzungen geschaffen, über das Internet neue Mandanten zu gewinnen. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, Ihre Kanzlei bei *Google* noch prominenter zu positionieren – und zwar mit Anzeigen auf den Ergebnisseiten. Diese werden grundsätzlich oberhalb und neben den eigentlichen Treffern angezeigt und fallen den Nutzern somit sofort ins Auge. Wessen Kanzlei hier mit einer Anzeige vertreten ist, hat gute Chancen auf viele Klicks – und damit potenzielle Klienten.

Diese Suchmaschinenanzeigen, *Google AdWords* genannt, können Sie selbst erstellen und die Anzeigenplätze buchen. Die Vorgehensweise ist relativ simpel. Sie können festlegen, bei welchen Suchanfragen Ihre Anzeige gezeigt werden soll. Anschließend definieren Sie ein festes Gebot. Damit signalisieren Sie, wie viel Sie bereit sind zu zahlen, falls ein Nutzer auf Ihre Anzeige klickt. Außerdem können Sie vorgeben, wie viel Sie pro Tag maximal für Ihre Anzeigen bezahlen wollen. *Google* verstei-

gert die Anzeigenplätze bei jeder Suchanfrage neu. Beste Chancen auf Spitzenplätze haben die Anzeigen mit den höchsten Geboten und einer hohen Klickwahrscheinlichkeit. Geld verdient *Google* nämlich nur dann, wenn jemand auf eine Anzeige klickt.

WIE ERSTELLT MAN EINE ADWORDS-KAMPAGNE?

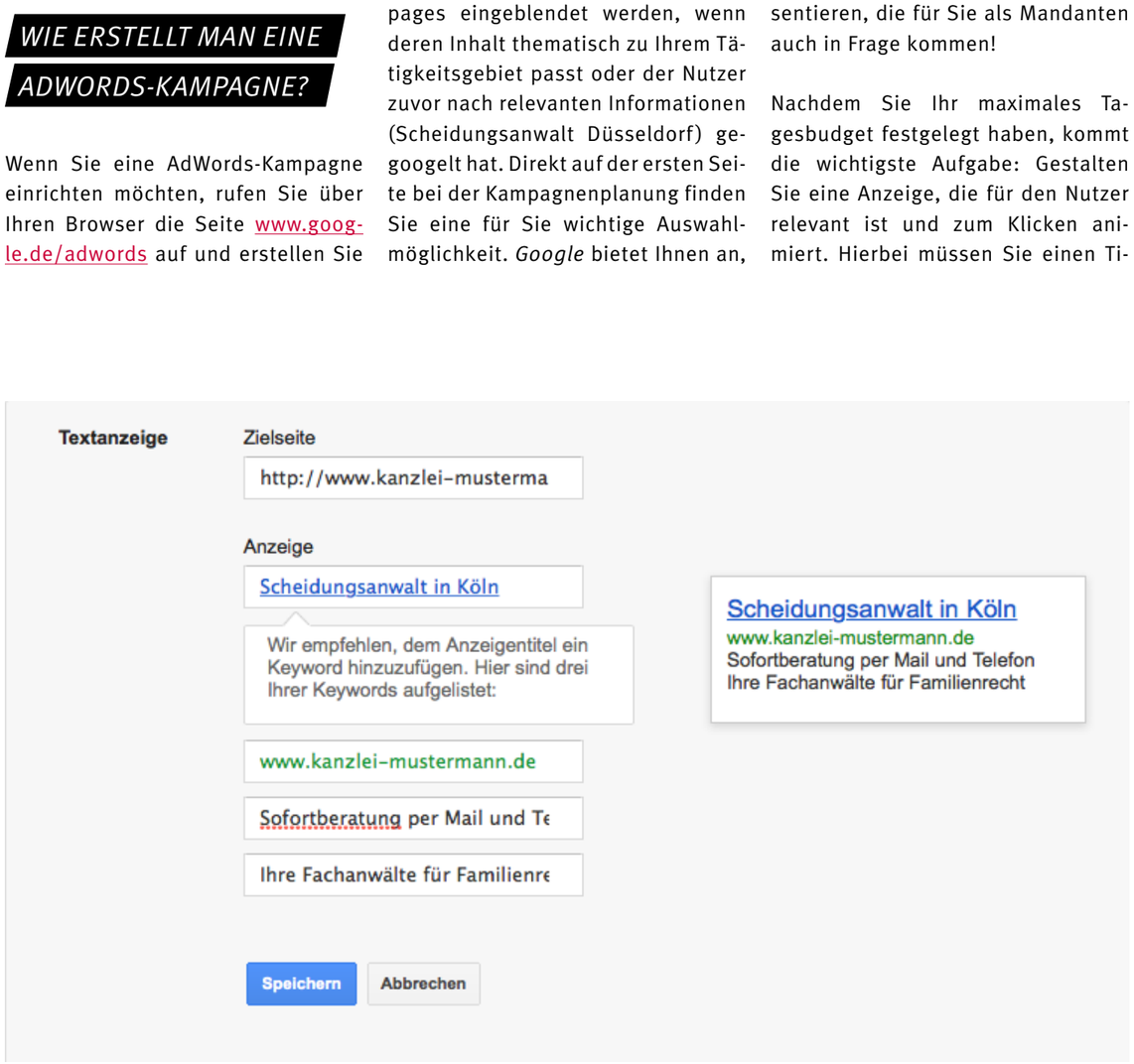
Wenn Sie eine AdWords-Kampagne einrichten möchten, rufen Sie über Ihren Browser die Seite www.google.de/adwords auf und erstellen Sie dort ein AdWords-Konto. Nachfolgend können Sie direkt eine eigene Anzeigen-Kampagne erstellen. Dabei haben Sie die Wahl, ob Sie nur bei *Google* direkt Anzeigen schalten wollen, oder auch bei *Google*-Partnerwebsites. In diesem Fall können Ihre Anzeigen auf anderen Homepages eingeblendet werden, wenn deren Inhalt thematisch zu Ihrem Tätigkeitsgebiet passt oder der Nutzer zuvor nach relevanten Informationen (Scheidungsanwalt Düsseldorf) gegoogelt hat. Direkt auf der ersten Seite bei der Kampagnenplanung finden Sie eine für Sie wichtige Auswahlmöglichkeit. *Google* bietet Ihnen an, die Auslieferung Ihrer Anzeigen geografisch zu begrenzen. Das ist auch sinnvoll, schließlich ist ein Besucher aus München, der *»Scheidungsanwalt«* googelt, für Sie uninteressant, wenn Ihre Kanzlei in Düsseldorf sitzt. Nutzen Sie also die Möglichkeit, sich nur den *Google*-Anwendern zu präsentieren, die für Sie als Mandanten auch in Frage kommen!

Nachdem Sie Ihr maximales Tagesbudget festgelegt haben, kommt die wichtigste Aufgabe: Gestalten Sie eine Anzeige, die für den Nutzer relevant ist und zum Klicken animiert. Hierbei müssen Sie einen Titel, zwei Textzeilen und eine Ziel-URL angeben. Eine Live-Vorschau zeigt Ihnen sofort, wie die *Google*-Nutzer Ihre Anzeige zu sehen bekommen würden.

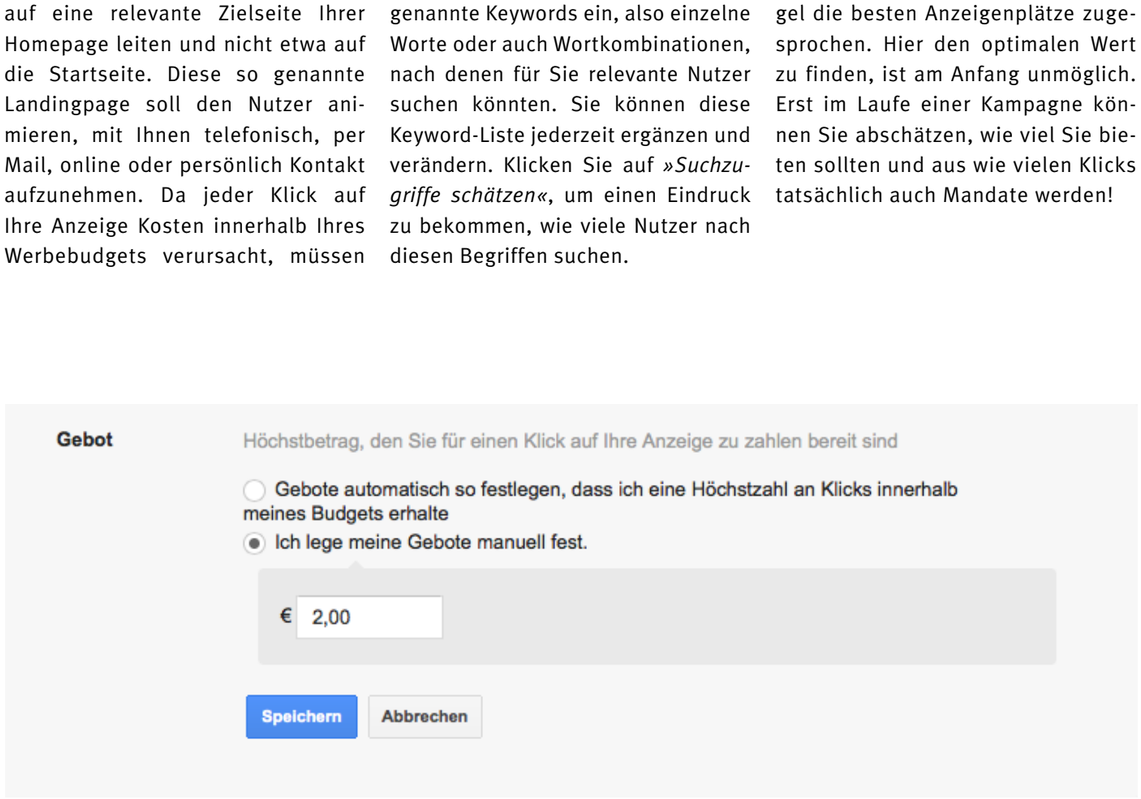
Sehr wichtig ist, dass Sie die Nutzer, die auf Ihre Anzeige klicken, sofort auf eine relevante Zielseite Ihrer Homepage leiten und nicht etwa auf die Startseite. Diese so genannte Landingpage soll den Nutzer animieren, mit Ihnen telefonisch, per Mail, online oder persönlich Kontakt aufzunehmen. Da jeder Klick auf Ihre Anzeige Kosten innerhalb Ihres Werbebudgets verursacht, müssen Sie möglichst viele Interessenten in Mandanten wandeln, damit sich die Werbekampagne rechnet.

Nachdem Sie Ihre Anzeige erstellt haben, bestimmen Sie, bei welchen Suchanfragen Ihre Anzeige geschaltet werden soll. Hierfür geben Sie so genannte Keywords ein, also einzelne Worte oder auch Wortkombinationen, nach denen für Sie relevante Nutzer suchen könnten. Sie können diese Keyword-Liste jederzeit ergänzen und verändern. Klicken Sie auf *»Suchzugriffe schätzen«*, um einen Eindruck zu bekommen, wie viele Nutzer nach diesen Begriffen suchen.

Letzter Schritt: Legen Sie Ihr Maximalgebot fest – *Google* nennt dies *»Standardgebot«*. Bis zu diesem Wert bieten Sie bei der Vergabe der Anzeigenplätze mit. Je mehr Sie bieten, desto wahrscheinlicher wird es, dass Ihre Anzeige eingeblendet wird. Die Top-Bieter bekommen in der Regel die besten Anzeigenplätze zugesprochen. Hier den optimalen Wert zu finden, ist am Anfang unmöglich. Erst im Laufe einer Kampagne können Sie abschätzen, wie viel Sie bieten sollten und aus wie vielen Klicks tatsächlich auch Mandate werden!



Anzeigenerstellung mit Google Adwords: Festlegen der Texte



Anzeigenerstellung mit Google Adwords: Festlegen des Gebots pro Klick auf die Anzeige

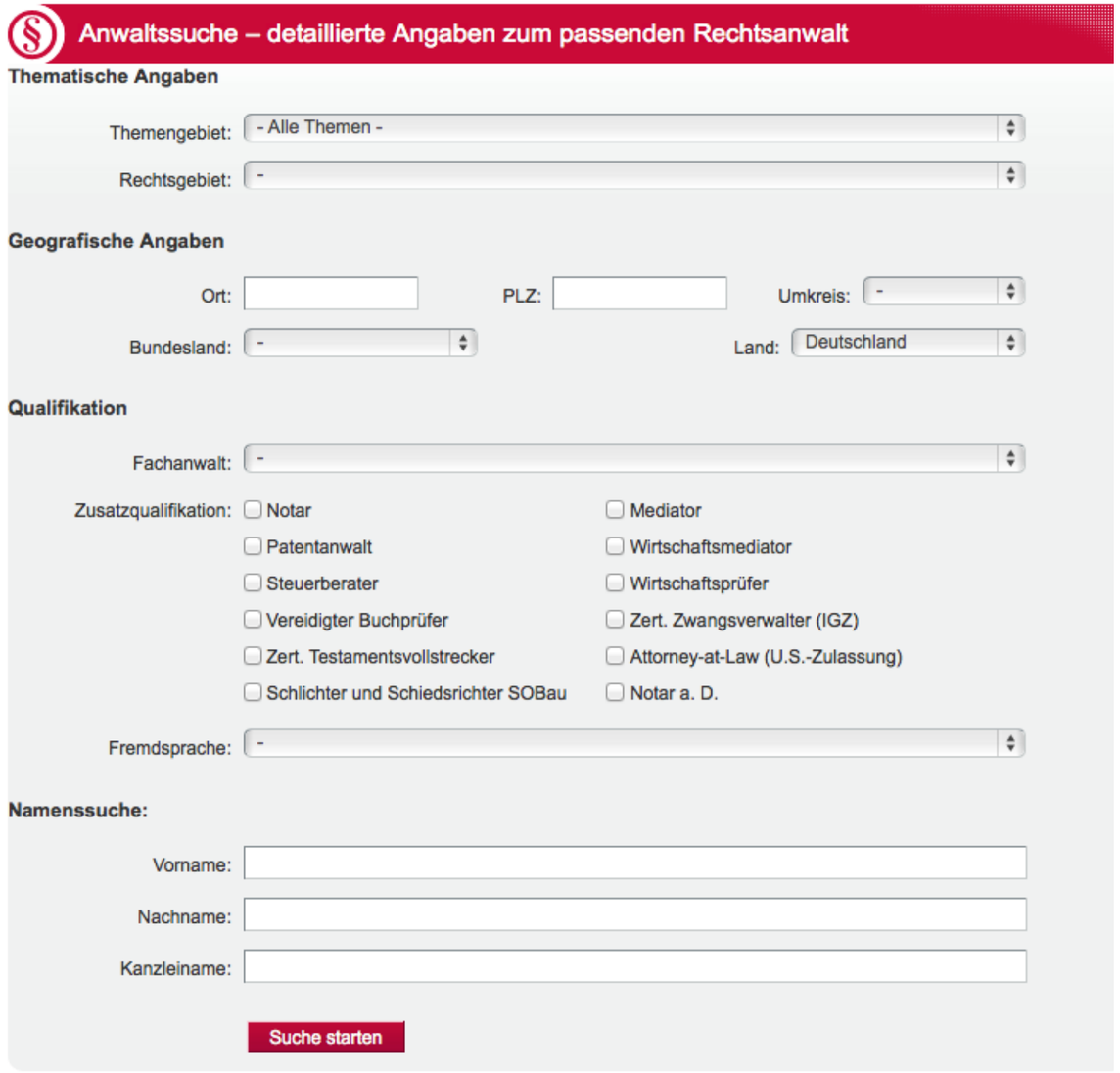


MANDANTENGEWINNUNG MIT ANWALT24.DE

Mit einem Eintrag Ihrer Kanzlei bei Google My Business und der Einrichtung einer Homepage haben Sie die Voraussetzung dafür geschaffen, über das Internet Mandanten zu gewinnen. Jedoch werden Sie mit Ihrer Kanzlei-Homepage anfangs nur wenige Besucher anlocken können, da die Sichtbarkeit bei Google noch gering ist.

Um eine hohe Anzahl potenzieller Mandanten anzusprechen, ist deshalb ein weiteres Werkzeug des Online-Marketings sehr empfehlenswert: ein Profil-Eintrag in einem Anwaltsportal. Die Seite anwalt24.de gehört in Deutschland zu den führenden Verzeichnissen für Anwälte. Monatlich rufen über 380.000 Nutzer die Homepage auf, informieren sich dort über aktuelle Rechtsthemen oder suchen gezielt nach empfehlenswerten Rechts- und Fachanwälten in ihrer Umgebung. Die Zeitschrift Finanztest der *»Stiftung Warentest«* hat im März 2013 mehrere Anwaltsportale getestet und zählte anwalt24.de zu den Testsiegern. Ihre Einschätzung zu anwalt24.de: *»Übersichtliche Seite mit vielfältigen Suchmöglichkeiten.«* Genau aus diesen Gründen ist eine Eintragung Ihrer Kanzlei hier von enormer Bedeutung. (Hier klicken um zur Auswertung des Stiftung Warentests zu gelangen).

Wer als Besucher anwalt24.de aufruft, hat die Möglichkeit, nach Anwälten aller relevanten Rechtsgebiete in seiner Region zu suchen. Auch können Informationen zu Kanzleien, über die sich die Nutzer informieren wollen, abgerufen werden. Für Kanzleien ist eine Eintragung hier vor allem deshalb wichtig, weil viele Besucher die Homepage mit der konkreten Absicht aufrufen, in Kürze einen Rechtsanwalt in der Nähe zu kontaktieren und zu beauftragen. Im E-Commerce würde man hierbei vom Ende der *»Customer Journey«* sprechen. Die Besucher haben eine *»Kaufentscheidung«* getroffen und suchen nun nur noch nach einem passenden Anbieter. Damit Sie dieser Anbieter sind, sollten Sie Ihre Kanzlei möglichst prominent platzieren.



anwalt24.de Detailsuche

Bei anwalt24.de haben Sie vier Möglichkeiten zur Auswahl, wie Sie Ihre Kanzlei auf dem Portal präsentieren wollen. Ihnen stehen die Produkte *»Free«*, *»Web«*, *»Top«* und *»Premium«* zur Verfügung. Die folgende Tabelle zeigt Ihnen hierbei die wichtigsten Unterschiede zwischen diesen Modellen:

	Premium	Top	Web	Free
Fachanwaltschaften	unbegrenzt	unbegrenzt	unbegrenzt	Max. 1
Rechtsgebiete	Bis zu 30	Bis zu 20	Bis zu 10	Bis zu 5
Porträtfoto und Kanzlei-Logo	Ja	Nein	Nein	Nein
Homepage-Verlinkung	Ja	Ja	Ja	Nein
Einbindung von Videos	Ja	Nein	Nein	Nein
Persönlicher Beschreibungstext	Ja	Ja	Nein	Nein
Terminanfrage über Kontaktformular	Ja	Ja	Ja	Nein
Veröffentlichen von Beiträgen	Ja	Ja	Nein	Ja
Platzierung bei Suchanfragen	Vor allen Free-, Web- und Top-Einträgen	Vor allen Free- und Web-Einträgen	Vor allen Free-Einträgen	Zufällig, in Rotation mit anderen Free-Einträgen
Preis pro Monat	36,90 Euro	19,90 Euro	9,90 Euro	0 Euro

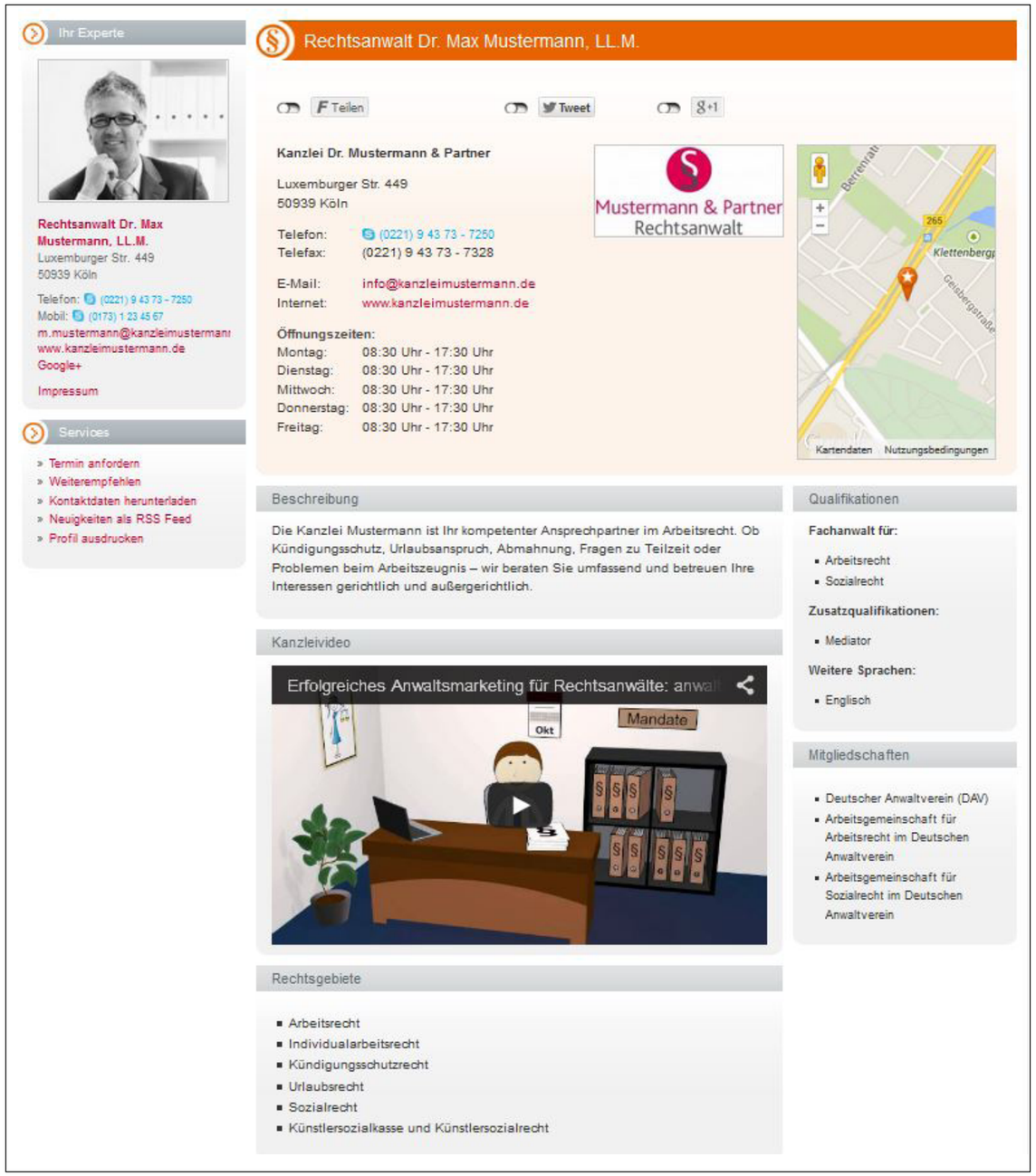
WELCHER EINTRAGSTYP IST EMPFEHLENSWERT?

Bei der Auswahl des passenden Modells sollten Sie beachten, dass Nutzer solche Anwaltsportale wie Suchmaschinen nutzen. Die obersten Treffer genießen die höchste Aufmerksamkeit, während die Profile, die weiter unten gelistet werden, kaum noch wahrgenommen werden. Dabei profitieren die Premium-Profile nicht nur von ihrer Platzierung vor den anderen Einträgen, sondern auch von den Möglichkeiten, die den Kanzleien für die Präsentation geboten werden. Durch ein Porträtfoto und ein Kanzlei-Logo bekommen die Interessenten zum Beispiel direkt einen Eindruck, wer ihr Anwalt werden könnte.

Die Hemmschwelle, telefonisch, per E-Mail oder Formular Kontakt aufzunehmen, sinkt dadurch enorm. Durch die Option, einen persönlichen Beschreibungstext einzufügen und Fachartikel zu veröffentlichen, können Sie die Kompetenz Ihrer Kanzlei hervorheben. Wollen Sie von Ihrem Eintrag bei anwalt24.de also maximal profitieren, sollten Sie sich für einen Premium-Eintrag entscheiden!

WARUM SIND ANWALTSVERZEICHNISSE SO WERTVOLL?

Wie bereits beschrieben, weist das Portal anwalt24.de jeden Monat rund 380.000 Besucher auf. Viele Besucher kommen zum Portal über die *Google*-Suche – beispielsweise, weil sie nach Rechts- und Fachanwälten in ihrer Region suchen. Viele Nutzer machen sich deshalb gar nicht erst die Mühe, die Homepages der jeweiligen Kanzleien über die *Google*-Ergebnisliste aufzu-



Premium-Profil (Muster)

AKTUELL FINDEN SICH IN DER DATENBANK VON ANWALT24.DE ÜBER 35.000 FACHARTIKEL ZU ALLEN ERDENKLICHEN JURISTISCHEN THEMEN

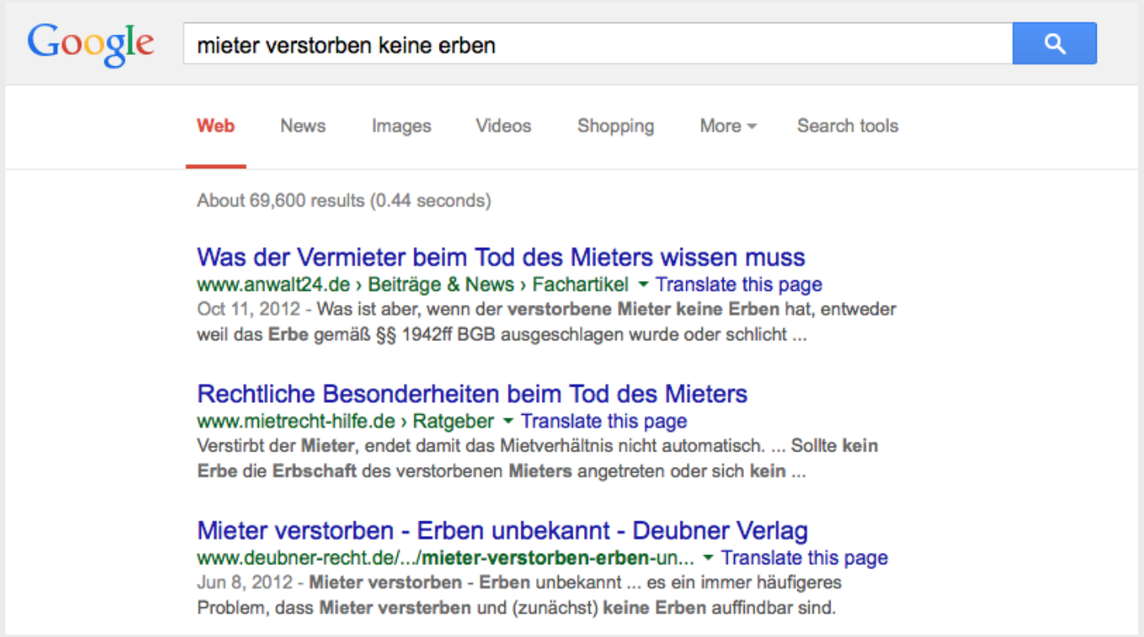
rufen, sondern klicken sofort auf anwalt24.de und lassen sich da die entsprechenden Kanzleien übersichtlich sortiert, inklusive diverser weiterführender Informationen, anzeigen. Diese Nutzer sind Ihre potenziellen Mandanten.

Mit einem Eintrag in das Anwaltsverzeichnis profitieren Sie also vor allem von der Reichweite des Portals. So können Sie das Internet auch dann effektiv zur Mandantengewinnung nutzen, wenn Ihre eigene Kanzlei-Homepage nur wenige Besucher begrüßt – oder Sie gar keine Homepage betreiben! Die enorme Reichweite verdankt das Portal unter anderem der Anzahl der dort veröffentlichten Fachartikel. Aktuell finden sich in der Datenbank über 34.000 Fachartikel zu allen erdenklichen juristischen Themen. Jeder dieser Fachartikel führt interessierte Besucher auf die Homepage und leitet sie als potenzielle Mandanten an die registrierten Kanzleien direkt weiter!

GENÜGT EIN FREE-PROFIL?

Selbst mit einem kostenlosen Free-Profil können Sie von dem Anwaltsverzeichnis schon profitieren. Jeder potenzielle Mandant kann sich schließlich über Ihre Kanzlei informieren und gegebenenfalls direkt Kontakt mit Ihnen aufnehmen. Je mehr Kanzleien jedoch in Ihrer Region ebenfalls in Ihren Rechtsgebieten aktiv sind, desto wichtiger wird es, sich mit einem kostenpflichtigen Profil zu präsentieren und von den Mitbewerbern abzuheben. So bekommen die Nutzer beispielsweise bei allen Web-, Top- und Premium-Profilen schon in der Ergebnisliste bei jeder Kanzlei die Telefonnummer angezeigt. Bei Free-Profilen hingegen müssen die Nutzer zunächst auf *»Zum Eintrag klicken«*, um die Nummer sehen zu können. Jede zusätzliche Hürde senkt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie tatsächlich von einem neuen Mandanten kontaktiert werden.

Mit einem kostenpflichtigen Eintrag bei anwalt24.de haben Sie die Option, in Ihrem Profil auf Ihre Kanzlei-Homepage zu verlinken. Von dieser Möglichkeit sollten Sie auch unbedingt Gebrauch machen, denn Ihre Kanzlei-Homepage bietet natürlich noch deutlich umfangreichere Möglichkeiten, Ihre Kanzlei vorzustellen und zu begründen, warum Sie beauftragt werden sollten. Interessenten, die durch Ihr Profil auf Sie aufmerksam geworden sind, bekommen so die Chance, sich weitergehend zu informieren. Ein weiterer Vorteil: Durch den Link von einer reichweitenstarken Seite wie anwalt24.de profitiert die Kanzlei-Homepage gleich doppelt. So werden über das Verzeichnis neue Besucher angelockt und Ihre Seite klettert durch den Link zusätzlich im *Google*-Ranking.



Nutzen Sie die Sichtbarkeit von anwalt24.de und gewinnen Sie mit Hilfe von Fachartikeln Aufmerksamkeit in den Google-Suchergebnissen.

EIGENE FACHBEITRÄGE VERÖFFENTLICHEN

Ein großer Vorteil der Top- und Premium-Profile ist es, eigene Fachbeiträge auf anwalt24.de veröffentlichen zu können. Gute Fachbeiträge können bei *Google* ein hohes Ranking erreichen und so viele interessierte Besucher direkt zu Ihren Texten führen. Sie haben die Möglichkeit, die Besucher Artikels direkt auf Ihre Kanzlei-Homepage weiterzuleiten. Jeder Beitrag, den Sie verfassen und veröffentlichen, bietet somit die Chance, neue Mandanten zu generieren. Durch die Veröffentlichung solcher Fachartikel holen Sie Ihre Mandanten inhaltlich ab – wenn Fragen oder Probleme besprochen werden, die die Nutzer direkt betreffen, liegt es für diese nahe, Ihre Kanzlei direkt zu kontaktieren. Ein guter Beitrag kann pro Jahr bis zu 10.000 Mal gelesen werden.

Weiterer Vorteil: Die Fachbeiträge werden auch in Ihrem Profil angezeigt. Besucher, die sich Ihr Profil anschauen, kommen so schnell zu der Überzeugung, dass Sie eine Autorität in Ihrem Rechtsgebiet sind. Machen Sie von der Möglichkeit, Fachartikel zu veröffentlichen, idealerweise umfangreich Gebrauch!

DEN ERFOLG VON EINTRÄGEN MESSEN

anwalt24.de bietet seinen registrierten Kanzleien (außer mit Free-Profilen) jederzeit eine aktuelle Zugriffsstatistik an. So können Sie nachvollziehen, wie viele Nutzer sich Ihr Profil angeschaut haben. Außerdem können Sie sich anzeigen lassen, wie viele Nutzer Ihre Fachbeiträge gelesen haben. Letztendlich entscheidend ist für Sie natürlich, wie viele zusätzliche Mandanten durch die Eintragung eines Profils gewonnen werden können. Deshalb der Tipp: Veröffentlichen Sie in Ihrem anwalt24.de-Profil spezielle Rufnummern und E-Mail-Adressen Ihrer Kanzlei, die Sie nur dort angeben. So können Sie selbst nachprüfen, welche Ergebnisse dieser Marketing-Kanal liefert!



SO NUTZEN SIE DIE SOZIALEN MEDIEN

AN FACEBOOK FÜHRT KEIN WEG VORBEI

26 Millionen Deutsche sind regelmäßig im sozialen Netzwerk *Facebook* aktiv. Einer weiteren Begründung bedarf es eigentlich nicht, um zu verdeutlichen, warum es sich für Ihre Kanzlei lohnen könnte, auch in den sozialen Medien Präsenz zu zeigen.
Kanzleien haben die Möglichkeit, sich bei *Facebook* mit einer kostenlosen Seite zu präsentieren. Dort können Sie sich ausführlich in Bild und Text vorstellen. So ist die Basis geschaffen, dass *Facebook*-Nutzer Sie finden können, wenn Sie gezielt nach Ihnen, oder nach generellen Themen, die Ihre Kanzlei betreffen können, suchen. Anders als eine Homepage lebt eine *Facebook*-Seite von der Interaktivität. Das bedeutet: Die Besucher Ihrer Seite können Sie *»liken«*, also weiterempfehlen, auf Ihrer Seite Kommentare hinterlassen, Sie loben, Sie aber auch kritisieren. Wer für seine Kanzlei eine *Facebook*-Seite erstellt, sollte sich deshalb bewusst sein, dass die Seite regelmäßig aufgerufen und überprüft wird. Vor allem negative Kommentare sollten nicht lange unbeantwortet stehen bleiben – das würde ein schlechtes Licht auf Sie werfen.

Um *Facebook* zur Mandantengewinnung zu nutzen, müssen Sie vor allem eines: Arbeit in das Projekt stecken. Und zwar langfristig und regelmäßig. Aufmerksamkeit erzeugen Sie vor allem durch das Bereitstellen lesenswerter Inhalte. Das können pauschale rechtliche Tipps sein, weit verbreitete Rechts-Irrtümer, aktuelle Urteile, neue Gesetze oder ungewöhnliche Fälle. Je mehr Content Sie produzieren, der bei den *Facebook*-Nutzern auf Interesse stößt, desto häufiger wird Ihre *Facebook*-Seite *»gelikt«* und somit den Freunden des Nutzers weiterempfohlen. Der Name Ihrer Kanzlei wird dadurch im Laufe der Zeit immer bekannter. Außerdem steigen die Chancen, dass andere *Facebook*-Nutzer Sie direkt kontaktieren, falls sie ein rechtliches Problem haben, das Sie in identischer oder ähnlicher Form angesprochen haben. Noch besser: Veröffentlichen Sie Ihre anwalt24.de-Beiträge auf *Facebook*. Ohne Mehraufwand können Sie so weitere potenzielle Mandanten erreichen.

EINE WELT AUSSERHALB FACEBOOKS

Das Gegenstück zu *Facebook* ist *Google+*. Hier lassen sich kaum verlässliche Zahlen finden, wie viele Anwender das Netzwerk tatsächlich nutzen. *Google* hat die Zahl der Anmeldungen künstlich in die Höhe getrieben, indem es ein Profil bei *Google+* für die Nutzung diverser Dienste zur Voraussetzung machte. Von den angemeldeten Nutzern ist aber nur ein Bruchteil tatsächlich aktiv. Deshalb wird *Google+* auch gerne als virtuelle Geisterstadt bezeichnet. Anmelden sollten Sie Ihre Kanzlei dort trotzdem, denn nur so können Sie sich, wie zuvor bereits gezeigt, bei *Google My Business* präsentieren. Indem Sie Ihr Profil bei *Google+* aktiv zur Sammlung von Bewertungen nutzen, steigern Sie in den SERPs (Search Engine Result Pages = Suchergebnisseiten) die Klickwahrscheinlichkeit auf Ihr Profil und auch auf Ihre Kanzlei-Homepage. Deshalb lohnt es, sich in der *»Geisterstadt«* häuslich einzurichten!

Zur Bindung möglicher Klienten kann auch die Einrichtung eines *Twitter*-Accounts hilfreich sein. *Twitter* ist ein Kurznachrichtendienst, über den Informationen mit maximal 140 Zeichen verbreitet werden können. Mitglieder haben die Möglichkeit, *»Follower«* anderer Mitglieder zu werden. In diesem Fall werden Sie über neue *»Tweets«*, so nennen sich die Kurznachrichten, automatisch informiert. Indem Sie auf diese Weise auf interessante rechtliche News im Allgemeinen oder neue spannende Inhalte auf Ihren Seiten hinweisen, können Sie die Zahl der *»Follower«* kontinuierlich steigern. Und vielleicht wird aus manchen dieser *»Follower«* später auch tatsächlich ein Mandant.





MANDANTENBINDUNG DURCH NEWSLETTER



Viele Besucher, die über *Google*, *Facebook*, *Twitter* oder andere Kanäle auf die Homepage Ihrer Kanzlei gelangen, werden Sie nicht direkt kontaktieren und somit auch nicht sofort zu Ihren Mandanten. Viele Besucher informieren sich schon lange vor der tatsächlichen Beauftragung eines Anwalts über rechtliche Aussichten, mögliche Kosten und Kanzleien, die für einen Mandanten in Frage kommen. Deshalb werden die Leistungen Ihrer Kanzlei für viele Homepage-Besucher interessant sein – nur noch nicht in dem Moment, in dem sie Ihre Homepage aufrufen.

Eine wichtige Aufgabe des Online-Marketings von Kanzleien ist deshalb die Bindung potenzieller Mandanten. Ein erfolgversprechender Weg hierbei ist ein Newsletter-Angebot. Bieten Sie den Besuchern Ihrer Homepage die Möglichkeit, sich von Ihnen zu ausgewählten Rechtsthemen regelmäßig per Mail informieren zu lassen. Auf diese Weise sammeln Sie nicht nur die Daten möglicher Mandanten, sondern können sich gleichzeitig noch als führende Kanzlei in Ihren Rechtsgebieten profilieren. So können Homepage-Besuche von heute noch Jahre später zu lukrativen Aufträgen führen.

Das E-Mail-Marketing klingt in dynamischen Zeiten, in denen die Werbewelt von Begriffen wie Social Media, Behavioral Targeting (verhaltensorientierte Werbung) und Real Time Bidding geprägt wird, wie ein Relikt aus längst vergangenen Tagen. Tatsächlich aber ist die Marketing-Form so beliebt wie nie zuvor. E-Mail-Marketing ist sehr effizient, die Kosten sind vergleichsweise gering, der Erfolg von Kampagnen kann exakt ausgewertet und die Ergebnisse für die Optimierung von Folgekampagnen genutzt werden.

Die Einbindung einer An- und Abmeldefunktion für einen Newsletter auf Ihrer Kanzlei-Homepage lässt sich leicht einrichten. Viele Baukasten-Systeme bringen solch eine Funktion von Haus aus bereits mit. CMS (Content Management)-Lösungen wie Wordpress lassen sich mit kostenlosen Plugins entsprechend aufrüsten.

Um die Besucher Ihrer Kanzlei-Homepage davon zu überzeugen, wie lohnenswert ein Abonnement Ihres Newsletters ist, gilt es den potentiellen Neukunden etwas zu bieten. Die Bereitschaft, einen weiteren Informationsdienst zu bestellen, ist bei vielen Anwendern nämlich sehr gering ausgeprägt. Bieten Sie Ihnen deshalb als Dankeschön für Ihre Anmeldung den freien Zugang zu einem kostenlosen E-Book oder einem Whitepaper aus Ihrem Rechtsgebiet, das Sie speziell für Ihre Homepage-Besucher erstellt haben. Davon profitieren Sie gleich in mehrfacher Hinsicht. Sie schärfen das Profil Ihrer Kanzlei, gewinnen Newsletter-Abonnenten und können sich über ein Besucherplus freuen, wenn Ihr E-Book weiterempfohlen wird!

WERBEN IN EXTERNEN NEWSLETTERN

E-Mail-Marketing funktioniert zur Nutzerbindung vor allem dann gut, wenn das Ziel erreicht wird, den Empfängern regelmäßig hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen. Das bedeutet: Wer sich dazu entscheidet, einen Newsletter als Bestandteil des Kanzleimarketings einzusetzen, sollte sicherstellen, dass ein Mitarbeiter abgestellt wird, der für den entsprechenden Content sorgt. Hierbei empfiehlt es sich natürlich, möglichst jedes Thema als Content für alle Kanäle zu nutzen. Ein Beispiel: Die Kommentierung von Gerichtsurteilen sollten Sie auf Ihrer Homepage veröffentlichen und über *Facebook*, *Twitter* und Newsletter darauf hinweisen. Wenn Sie bereits auf anwalt24.de Fachbeiträge veröffentlichen, bietet es sich an diesen auch in Ihrem Newsletter zu verwenden.

E-Mail-Marketing lässt sich auch dazu einsetzen, potenzielle Mandanten anzusprechen, die noch nicht im eigenen Newsletter-Verteiler registriert sind. Eine lohnenswerte Werbemöglichkeit kann es sein, mit gezielten Werbeaktionen in Newslettern von Fachportalen präsent zu sein. Kanzleien, die sich auf Internet- und Wettbewerbsrecht spezialisiert haben, könnten Ihr Dienstleistungsangebot über den Newsletter themenrelevanter Homepages vorstellen. Möglich ist hierbei eine klassische Werbeform innerhalb der Newsletter. Vielfach können aber auch Kooperationen zu *»Sonder-Newslettern«* vereinbart werden, in denen Sie Ihre Kanzlei ausschließlich vorstellen.

Kanzleimarketing unterscheidet sich vom klassischen Onlinemarketing nur unwesentlich. Das gemeinsame Ziel: Machen Sie aus Besuchern, egal ob auf Ihrer Kanzlei-Hompage, bei *Facebook* oder auf *Google+*, wiederkehrende Besucher und gewinnen Sie darüber neue Mandanten. *Google* bietet Ihnen mit *Google My Business* und *Google+* kostenlose Möglichkeiten in den Suchergebnissen mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen. Mit *Google AdWords* haben Sie zusätzlich die Möglich kostenpflichtig Werbung für sich zu schalten. Ein Eintrag in Anwaltsverzeichnisse wie anwalt24.de sind heutzutage ebenfalls wichtige Hilfsmittel bei der Online-Mandantenakquise. Wichtig ist nur: Sie müssen Gas geben und Online sichtbar werden.

MEHR INFORMATIONEN

Hans Soldan GmbH
Fachmedienberatung
Bocholder Str. 259
45356 Essen

Tel: 0201/8612380
Fax: 0201/8612389
datenbanken@soldan.de