

CONTENT MARKETING

10 Verbote und 10 Gebote für akquisestarke Anwalts-Webseiten

Haben Sie eine Webseite - oder wird sie bereits gefunden?

busmann training@ - Johanna Busmann
www.busmann-training.de --- www.anwalts-akquise.de --- www.anwalts-coach.de



Anwaltszahlen steigen, Mandantenzahlen nicht. Da ist Umdenken gefragt: Früher suchten Mandanten ihren Anwalt aus, heute ist das umgekehrt! Oft fehlt Anwälten jedoch der Mut, künftige Mandantenkreise nach Branchen, Rechtsgebiet oder lokalen Gemeinsamkeiten zu „segmentieren“. Doch nichts ist entscheidender als die **Kanzlei-Strategie**, bevor die Arbeit an der Webseite beginnt.

Akquisestärke Anwalts-Webseiten: Katastrophen und Tipps

Was ist „Content Marketing“?

Anwälte und Suchmaschinen lieben „Inhalte“; sie sind ein richtig cooles Paar und verstehen sich auf Anhieb!

Das „Marketing über den Inhalt“ gilt Anwälten als „ehrliche“ Methode, Mandanten zu begeistern. Keine Tricks und kein doppelter Boden; wer was kann und dieses Können auch geschickt zeigt, wird gewählt – und weiterempfohlen!

Inhalte werden erfolgreich transportiert durch Newsletter, Aufsätze in Fachzeitschriften, kurze Kolumnen in Lokalzeitungen, Vorträge bei den passenden Vortragsveranstaltern oder beim Mandanten selbst, informative Blogs nach wichtigen Urteilen, Präsenz in den sozialen Medien - und vor allem durch die **Webseite**.

Die Rolle der Webseite im „Content Marketing“

Mandanten finden ihren neuen Anwalt - vor allem in den Prozessfächern - im Internet. Sie suchen zunächst nach persönlichen Empfehlungen (diese können sich auch auf Internetrecherchen beziehen) - und dann googeln sie selbst!

Nach Schätzungen von SEO („Search Engine Optimizing“) - Experten klicken Sucher vor allem auf die organischen (= nicht bezahlten) Treffer der ersten Google Seite.

Daraus resultiert das Ziel, mit der eigenen Webseite genau dort zu landen, sobald ein Sucher relevante Suchwörter eingibt.

Wann sind Webseiten mit viel Inhalt sinnvoll?

Wer neue Mandanten dazu gewinnen, derzeitige halten oder ehemalige zurückgewinnen möchte, bietet Langfrist-Strategien durch Inhalte.

Viel Inhalt in der Webseite sorgt dafür, dass über Suchmaschinenoptimierung („SEO“) und keywords neue Kunden auf Sie aufmerksam werden, dass derzeitige Kunden durch weiterführende Angebote „auf dem Laufenden gehalten“ werden und ehemalige Kunden durch regelmäßigen Input (Newsletter, Vorträge, Aufsätze) zu Ihnen zurückfinden. Wenn Sie das wollen, vermeiden Sie folgende Fehler:

Zehn Akquise-Hindernisse in Kanzleihomepages

1. Strategie

„Wir machen alles“ ist die öffentliche Kapitulation vor Strategie und Spezialisierung! Wer möglichst viele Rechtsgebiete aufzählt, verwässert seine Kompetenzen. Achtung: Vertrauen bricht ein, bevor es entstehen konnte!

2. Orientierung

Die inhaltliche Orientierung „auf einen Blick“ fehlt: Wer? Macht was? Wo? Welche Spezialisierung? Unklare Navigation, versteckte Kontaktdaten, komplizierte Anfrageformulare, fehlende Such-Buttons sowie verschwurmelte Kosteninformationen („Wir rechnen in der Regel nach den gesetzlichen Gebühren ab“) ärgern jeden Probleminhaber!

3. Aktion

Die Seite ist „statisch“. Sie wird nicht wöchentlich verändert, erweitert – und der Besucher darf nicht selbst mitmachen: Er kann keine Aufsätze, Blogbeiträge oder Urteile lesen, keine Filme sehen, keine Checklisten downloaden, kein Buch bestellen. Er kann nichts schriftlich kommentieren.

4. Technik

Sie sind nicht „responsive“ (kaum lesbar auf I-Pad oder I-Phone) und schließen daher 76% aller Internetnutzer tendenziell aus, sie werden durch Suchmaschinen nicht dominant gefunden, obwohl sie schon 13 Jahre am Markt sind oder können durch den Betreiber nicht selbst verändert werden. Alles unnötig teuer!

5. Erster Eindruck

Sie sind visuell abschreckend, wirken billig, ängstlich und altmodisch: Wortwüsten, Blocksatz, kleine Schrift, fünf unterschiedliche Schriftgrößen. Zu wenige Fotos, diese klein, schlecht, in die Ecke geklemmt oder aussagefern („Sieben graue Herren im Treppenhaus“), zu viele Farben und Symbole (Pfeile, Striche, Klammern). Rahmen, Schattierungen und Animationen (fliegende Buchstaben bilden Worte) sind selbstverliebte HTML-Designerspielereien der 90er Jahre, die die Ladezeiten erhöhen.

6. Sprache:

Anwälte schreiben für Juristen: möglichst juristisch, kompliziert und unkonkret. Sie signalisieren dadurch: Hier geht es nicht um den Mandantenbedarf. Fatal!

7. Links

Selten führen interne Links zu anderen Seiten, Erklärungen, Filmen, Aufsätzen, Anfrageformularen. Oft führen links ins Nirwana.

8. Abmahnungen

Abmahngefahr allerorten: Im Impressum fehlen Fotolizenzen, Aufsichtsgremium, link zu berufsrechtlichen Regelungen (BRAK), Haftpflichtversicherung und USt.Nummer, eine MAP24 Anfahrtsskizze wird als PDF eingestellt (link ist dagegen erlaubt), Datenschutz-Rubrik ist lückenhaft (besonders bei Cookies und Google analytics) oder fehlt ganz.

9. Versprechen

Die Rubrik „Aktuelles“ verzeichnet das letzte Seminar im Juli 2013, die Rubrik „Seminare“ frustriert durch „Die Seite wird gerade aufgebaut“, die Rubrik „Über mich“ betreibt peinliche Vergangenheitsbewältigung („... und machte den Realschulabschluss 1987...“), die Rubrik „Mitarbeiter gesucht“ meldet „keine freie Stelle“, und vollmundige Floskeln versprechen, was schon beim ersten Anruf nicht gehalten wird („Wir sind an Ihrer Seite“)

10. Nutzenargumentation

Anwälte informieren gern über das, was sie bieten und nie über das, was dies dem Mandanten nützt. Der Mandant möchte erkennen, dass er mit Hilfe des Anwalts einen „kostenbewussten Sozialplan erstellen“ kann. Dass der Anwalt „Arbeitsrecht macht“, weiß der Mandant ja längst.

Zehn Gebote für akquisestärke Kanzleihomepages

1. Gebot: Ohne Kanzlei-Strategie keine erfolgreiche Kanzlei-Webseite!

Bevor Sie loslegen: Wer sollen Ihre Mandanten zukünftig sein?

Früher suchten Mandanten ihren Anwalt aus, heute ist das umgekehrt! **Anwaltszahlen steigen, Mandantenzahlen nicht.** Da ist Umdenken gefragt.

Oft fehlt Anwälten der Mut, künftige Mandantenkreise nach Branchen oder Rechtsgebiet zu „**segmentieren**“.

Ihre Furcht: Umsätze brechen ein, bisherige Mandantschaft ist gekränkt, man selbst fühlt sich eher wie ein kühler Unternehmer und nicht mehr wie ein fürsorglicher „Helfer“.

Alles zunächst berechtigt! Wirtschaftliches Überleben und Verantwortung für Arbeitsplätze gelingen jedoch nur durch nachhaltige **strategische Positionierungen** am Markt.

Definieren Sie also möglichst konkret: Meine Mandanten sind Privatpersonen im Umkreis von 80 km um meine Kanzlei mit Rechtsproblemen im Verkehrs- und Strafrecht.

Beschränken Sie sich dabei auf Rechtsgebiete, die Sie mögen (!), in denen Sie publiziert haben, gut oder bereits bekannt sind, einen Fachanwaltstitel haben oder anstreben - und in denen Ihr Kanzlei-Kollege gut ist.

Delegieren Sie Anfragen in allen weiteren Prozessfächern an einen Kollegen, der dasselbe wie Sie - in den anderen Fächern - anstrebt und der verkehrs- und strafrechtliche Anfragen im **Gegenzug** an Sie abgibt!

Grundregeln:

- Je schmaler das Portfolio, desto einfacher das Marketing!
- Je lokaler begrenzt die Akquise, desto breiter das Portfolio.
- Je breiter der Akquiseradius, desto schmaler das Portfolio.

2. Gebot: Wer Ihre Leistung sucht, muss Ihre Webseite finden.

Wer Ihren Namen schon gehört oder gelesen hat, gibt den zuerst ein, zusammen mit Ihrem Berufstitel und Ihrem Ort, meist ohne Problembeschreibung.

Er findet Sie (hoffentlich) sofort an Position 1 auf Seite 1 der „organischen Treffer“ in der Suchmaschine.¹

Unbekannte Sucher dagegen, die nicht Ihren (Kanzlei-) Namen kennen, geben Suchbegriffe meistens in folgender **Reihenfolge** in eine Suchmaschine ein²:

- Problem – (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet oder
- (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet – Problem

Bei **Prozessfächern** wie Mietrecht, Arbeitsrecht, Verkehrsrecht, Strafrecht, Familienrecht, Erbrecht oder Sozialrecht kommt wegen der natürlichen lokalen Begrenzung auf Gerichtsbezirke in der Regel der **Wohnort des Mandanten** (bzw. der nächstgrößere Ort) als Suchbegriff hinzu:

- Problem – (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet – Ort oder

¹ Dies wurde im Februar 2016 durch Google selbst erneut erschwert: Seitdem sind vier gekaufte Treffer oberhalb der organischen Treffer sichtbar; bis dahin drei. Suchmaschinen wollen natürlich Geld verdienen.

² Ergebnis hunderter von Mandantenbefragungen in „meinen“ Kanzleien

- Ort – Problem – (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet –

Wenn Mandanten lokal unbegrenzt agieren (Sportrecht, Gesellschaftsrecht, Transportrecht), werden sie statt des Ortes mehrere **Spezifizierungen des Problems** eingeben.³

- Problem – Problem (Untergruppe) - Problem (Untergruppe) (Fach-)Anwalt – Rechtsgebiet

3. Gebot: Der Ziel-Mandant bestimmt den inhaltlichen Aufbau der Seite.

Wenn Sie wissen, wie Ihr zukünftiger Mandant tickt, können Sie ihn durch „keywords“ auf Ihre Seite bringen:

Sie bieten Verkehrsrecht an in einer Stadt mit 54000 Einwohnern? Dann wissen Sie: Zukünftige Mandanten mit einem verkehrsrechtlichen Problem werden eine der etwa 30 unter Nichtjuristen bekannten verkehrsrechtlich relevanten Vokabeln eingeben (Rotlichtverstoß bzw. „Rote-Ampel-überfahren, Führerschein weg, Auffahrunfall, Fahrerflucht, Punkte in Flensburg, etc.), um Ihre Leistung zu finden. Diese Wörter werden kombiniert werden mit den weiteren Wörtern „Rechtsanwalt“ und „Verkehrsrecht“ sowie mit der Kategorie „Ort“.

Hieraus folgt, dass Ihre Seite jedes der 30 potenziellen **Suchwörter** dominant behandeln muss:

Jedes dieser in einem brainstorming ermittelten inhaltlich dominanten Suchwörter („keywords“) muss sich in **Seiten-Überschriften**, vielfach variiert im **Inhalt** selbst und vor allem in den **permalinks** finden.

Alle Suchwörter müssen untereinander **verlinkt** sein.

Das dominanteste der Suchwörter („Verkehrsrecht“) ist dabei Teil der **Haupt-Überschrift** auf der Startseite!

4. Gebot: Zur Kompetenzpräsentation verwenden Sie viele nützliche Unterseiten.

Sie sind **Fachanwalt für IT-Recht** in einer größeren Stadt, in fester Kooperation mit einem Gesellschafts- und Steuerrechtler?

Dann haben Sie unter dem Hauptmenüpunkt „IT-Recht“ vermutlich mehrere Unterseiten⁴.

Titelwörter dienen Ihnen nur, wenn der Mandant sie kennt und selbst im Alltag verwendet (denn sonst gibt er sie nicht bei der Suche ein)⁵:

- Lizenz- und Vertriebsverträge
- Individualsoftware
- Service-Level-Agreements
- Cloud Computing
- Software-Escrow
- Domainrecht
- E-Commerce
- Haftung im Internet
- Filesharing
- Datenschutz

Jede dieser Unter-Seiten enthält bewusst kurze Ausführungen über den **Nutzen der Rechtsberatung** in jedem dieser Gebiete für den Leser.

Auf jeder Seite sind mehrere **Links** zu verwandten Bereichen, zu Aufsätzen, Filmen, einer Vortragsveranstaltung oder einem Blog-Beitrag.

³ Bitte beachten Sie, dass solche Mandanten in der Regel Anwalts Erfahrung haben, ihren eigenen Anwalt beschäftigen und im Internet nach Zweitmeinungen oder Aufstockung ihres „Anwalts pools“ suchen! Eine großartige Chance für Probemandate und „Fuß in die Tür“

⁴ In „Visitenkartenwebseiten“ sind diese Unterpunkte ohne Link Bestandteil einer Liste auf der Startseite.

⁵ ACHTUNG! Willkürliche Listung durch eine Nicht-Juristin! Besser machen!

Dies erhöht die Verweildauer (sprich: das „Vertrauen in Unbekannte Rechtsberater“) erheblich.

Auf jeder Seite finden sich ein **Kontaktformular** sowie eine **Kommentarmöglichkeit**, beide mit **Spamschutz**⁶, so dass jeder Leser sofort seine Frage loswird.

5. Gebot: Permalinks richten Sie strategisch ein.

Permalinks sind der „Elektronische Personalausweis“ (der „Seitentitel“) jeder Seite, jedes Blogbeitrags und jedes Begriffs (falls Sie ein SEO⁷-optimiertes Glossar benutzen) Ihrer Seite.

Bei jedem Google Treffer sind Permalinks grün dargestellt. Ihr Inhalt wird dominant von Google eingelesen⁸ und ist mit verantwortlich für das „ranking“ Ihrer Kanzlei.

Schlagen Sie eine beliebige Seite Ihrer eigenen Webseite auf; den Permalink sehen Sie oben in der Eingabezeile.

Eine Seite mit dem Titel „Mandanteninfo“ wird in einer herkömmlichen „Visitenkartenseite“ den Permalink www.xxx-rechtsanwaelte.de/mandanteninfo haben.⁹

In einer für Suchmaschinen optimierten Seite enthält der Permalink einige zusätzliche Begriffe, die NICHT auf „Mandanteninfo“ direkt zielen.

So heißt etwa die Rubrik „Mandanteninfo“ in einer Seite von Medizinrechtlern <http://fachanwaeltemedizinrecht.de/mandant-arztfehler-aerztepfusch-behandlungsfehler-medizinrecht/>.

Die Kanzlei hat sich nämlich überlegt, dass das Wort „Mandanteninfo“ von neuen Mandanten nicht bei der ersten (der wichtigsten!) Suche eingegeben wird, sondern genau jene Begriffe, die stattdessen nun den Permalink ausmachen.

Kein Wunder also, dass jene Seiten weit vorn sind, deren Permalink einige mögliche Suchwörter kombiniert.

6. Gebot: Ihre Startseite ist sexy und informativ.

Zukünftige Mandanten sind **ungeduldig** und oft **frustriert**. Sie brauchen in wenigen Sekunden auf der Sach- und auf der Beziehungsebene **sofortige Information** über alles, was ihnen nützt:

- Fachinformation („Was schaffe ich durch die?“)
- Vertrauen („Begreifen die meine Situation?“)

Wie schaffen Sie das?

a. Ersetzen Sie Versprechen durch Nutzenargumentation:

Die Startseite ist Ihr Entrée. Sagen Sie dem Mandanten, was ihm nützen wird und nicht, was Sie alles können!

Der Mandant will gewiss nicht lesen, dass Sie „Arbeitsrecht machen“ (das weiß er längst!), sondern dass er mit Ihrer Hilfe „erfolgreich Abfindung verhandeln“ oder „ressourcenschonend einen Sozialplan erstellen“ kann.

Erstellen Sie eine knappe Liste mit dem Nutzen, den Sie konkret bieten.

Jeder Nutzen führt als link zu einer **Spezialseite**, zu einer **Checkliste** („Die 10 Todsünden in Ihren AGB's“ oder „Ihr Verhalten bei einer Polizeikontrolle“) oder einem **Glossar** mit Details.

b. Ersetzen Sie Leerfloskeln und „Begrüßungstexte“!

„Wir sind für Sie da“ ist spätestens eine Lüge, wenn um 17.10 Uhr Ihr Anrufbeantworter

⁶ Spamkommentare sollte kein Webseitenbetreiber ertragen müssen; sog. „plug-ins“ sind dagegen äußerst effizient.

⁷ „SEO“ = Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)

⁸ In einer für den User absichtlich intransparenten Weise ändert Google seine Suchparameter beständig. Aus diesem technischen Grund erheben viele hier getroffene Aussagen keinerlei Anspruch auf jahrelange Gültigkeit.

⁹ Uralte HTML Seiten haben nach dem „ / “ sogar nur kryptische Zeichen und Zahlen

angeht, eine unwirsche Telefonsekretärin den Mandanten frustriert oder wenn Sie selbst eilig, arrogant, unverständlich oder schnörkelhaft wirken. Erfolgreich sind dagegen knappe Eckdaten in einer knappen, mehrfach verlinkten Liste, stets begleitet von Kontaktdaten und Anfrageformular.

- „Unsere Mandanten: Patienten, die einen Arztfehler (verlinkt zur Seite <http://fachanwaeltemedizinrecht.de/aerztepfusch-arztfehler-grober-behandlungsfehler/>) bemerkt haben oder vermuten.“
- Unsere Gegner: (verlinkt zur Unterseite <http://fachanwaeltemedizinrecht.de/aerztepfusch-arztfehler-behandlungsfehler-gegnerliste/>): Krankenhäuser, Ärzte und Pflegeeinrichtungen
- Wir: Fachanwälte für das Medizinrecht – seit 19 Jahren auf Patientenseite! Wir prüfen Ihre Schadenersatz- (verlinkt zur Unterseite <http://fachanwaeltemedizinrecht.de/fachanwalt-medizinrecht-schadenersatz-bundesweit/>) oder Schmerzensgeld- (verlinkt zur Unterseite <http://fachanwaeltemedizinrecht.de/schmerzensgeld/>) Ansprüche.
- Kontaktieren Sie uns hier: e-mail, Telefonnummer
Schildern Sie hier unverbindlich Ihren Fall:
Anfrageformular

c. Bringen Sie keywords bereits in die Hauptüberschrift!

Die folgende Überschrift enthält acht (!) Suchwörter, die der neue Mandant eingeben könnte, um Sie zu finden, wenn er nicht Ihren Namen kennt.

- *Kündigungsschutz, Abfindung, Zeugnis, Arbeitsvertrag?*
- *Michael M. Brinkerlein – Ihr Rechtsanwalt und Fachanwalt für Arbeitsrecht in Duisburg*

Die sog. H1 Überschrift wird dominant von Google eingelesen. Tragen Sie dafür Sorge, dass diese und andere keywörter in immer anderen Zusammenhängen in Ihrer Seite auftauchen, ohne dass sich die Sätze gleichen oder ähneln!

Die vom Laien bei der Google-Suche verwendeten inhaltlichen Wörter sind dabei dominanter positioniert als der Name des Anwalts, sofern Sie neue Mandanten gewinnen wollen.

7. Gebot: „Meet the need“ - Treffen Sie Sprache und Bedarf des Mandanten!

„Kurz, konkret, präzise“, und das aus Mandantensicht! Das wird Anwälten nicht grad in die Wiege gelegt - und ist doch unerlässlich!

Trauen Sie sich. Schreiben Sie kurze Sätze. Knappe Listen. Alle Hauptsachen in Hauptsätze. Relativieren Sie nichts. Schreiben Sie im Aktiv. Meiden Sie Hilfsverben. Verlinken Sie alle Suchwörter!

Spezifizieren und quantifizieren Sie wahrheitsgemäß. Alle unterstrichenen Wörter führen zu Erläuterungen.

- Aus der für den Laien unbegreiflichen „Ordnungswidrigkeit wegen Geschwindigkeitsüberschreitung“ wird das „Bußgeld wegen zu schnellen Fahrens“,
- Aus dem kryptischen „Wir machen Wohnungseigentumsrecht“ wird: Wir bereiten Ihre Eigentümerversammlungen vor oder „Wir prüfen Ihre Teilungserklärungen.“
- „Wir sind seit Jahren im Arbeitsrecht tätig“ wird zu „Mittelständische Unternehmer sind seit 13 Jahren unsere Mandanten. Wir begleiten sie durch das Minenfeld der Umstrukturierungen.“
- Aus „Wir begleiten Ihre Unternehmensübergabe“ wird: „Wir informieren über

typische Gestaltungsmöglichkeiten bei der Neuordnung Ihrer Geschäftsbereiche. Wir klären rechtzeitig alle Steuerfragen und Möglichkeiten der Unternehmensübergabe und gestalten Ihre Sozialpläne nachhaltig.“

- Verwenden Sie Perspektivwechsel, wenn Sie Ihre Leistungen skizzieren „Unsere Mandanten vertrauen auf unsere X, Y und Z.“ Dadurch vermeiden Sie Angeberei und zu große Schüchternheit.

8. Gebot: Ihre Kosten sind transparent.

Wer sein Problem zum Anwalt trägt, will wissen, was die Problemlösung kostet. Je klarer Sie das auf Ihrer Seite sagen, desto mehr Vorteile haben Sie:

- Orientierung: Der Interessent ist orientiert, verringert seine Kontaktfurcht und hat beim Erstgespräch zum Honorarpunkt keine Einwände.
- Kompetenz: Sie wirken fair, kompetent und berechenbar bei der Gegenleistung. Dasselbe wird Ihnen auch bei Ihrer Leistung unterstellt. Besonders, wenn Sie erwähnen, dass selbst telefonische Rechtsauskünfte immer kostenpflichtig sind, erhöhen Sie – übrigens auch für Sie selbst - den „inneren Wert“ Ihrer mühsam erlangten Kompetenz.
- Segmentierung: Sie können Mandanten segmentieren: Wer Ihren Preis nicht zahlen möchte, bleibt weg.
- Alleinstellung: Je mehr Zahlen Sie nennen, desto eher stechen Sie aus der Mitbewerbergruppe heraus. Ihre Mitbewerber vermeiden diesen Punkt ganz oder „schwurmeln“ sich durch.
- Vertrauen: Sie geben die Regeln Ihres Hauses vor. Viele Mandanten benötigen Struktur und Verlässlichkeit. Sie reagieren positiv auf klare Ansagen, laientaugliche Erläuterungen und strukturierte Botschaften.

Ein gelungenes Beispiel in Form von den „10 häufigsten Fragen“ finden Sie bei <http://neuerburg-peters.de/fachanwalt-sachsen-chemnitz-kosten/>

9. Gebot: Bloggen Sie!

Der „Blog“ ist ein Tagebuch im Internet. Er hält Ihre Seite mit wenig Aufwand aktuell, frisch und lesenswert: Sie kommentieren neue Urteile, melden lustige Begebenheiten und Rechtsvorschriften, kündigen Seminare an, weisen auf Artikel hin und verlinken zu Kommentaren zu diesen Artikeln,

Ein Blog ist manchmal nur 2 Zeilen lang, wenn er nur ein Foto kommentiert und manchmal 30 Zeilen lang, wenn er Folgen eines BGH Urteils für Ihre Zielmandantschaft auflistet.

Alle Blogbeiträge können Sie direkt oder indirekt zu „Neuen Medien“ verlinken. Haben Sie eine Geschäftsseite bei facebook? Auf dieser sollte jeder Ihrer Blogbeiträge erscheinen, damit er „geteilt“ und kommentiert werden kann.

Auf diese Weise schaffen Sie eine Radius-Präsenz in mehreren Medien zeitgleich.

Aus jedem Aufsatz, den Sie für den „Handwerker“ schreiben, aus jedem Vortrag, den Sie bei „Pro Familia“ halten und aus jedem Ihrer Urteilscommentare für das „Biker-Magazin“ können Sie 4 – 5 Blogbeiträge generieren. Sie machen also eine aufwändige Arbeit einmal und zersplittern diese in viele Häppchen.

Bloggen verschafft Ihnen spürbare Vorteile bei der Suchmaschinen (SEO) - Optimierung Ihrer Seite: Jeder neue Blog hat eine neue Seite, dadurch neue permalinks und keywords - und dadurch neue Themen, unter denen Ihre Seite gefunden wird.

Sogar wenn Sie in lokal umkämpften Prozessfächern (Miet-, Arbeits-, Sozial-, Verkehrs- oder Familienrecht) regelmäßig etwa 2x in der Woche über Monate bloggen, honoriert Google diese ständige Bewegung und platziert Ihre Webseite weiter vorn!

Besonders sinnvoll: Besetzen Sie eine Nische durch Ihren Blog (Fantasietitel: „Motorradrecht für mich und Mike“).

In vielen Kanzleien übernehmen die Assistentinnen das Bloggen; der Anwalt schaut nur noch auf Rechtsfehler.

P.S.: Technisch ist ein Blog, der auf Wordpress basiert, auch in HTML oder Typo 3 Seiten integrierbar; das ist allerdings aufwändig.

10. Gebot: Bieten Sie direkten Service:

Hier kommen noch ein paar kleine Tipps mit großer Service-Wirkung.

- **Kontakt:**
Kontaktbutton, Telefonnummer und direkter Anfrage-Link zur Kanzlei-mail Adresse müssen von überall her ohne Zwischenstation sichtbar / erreichbar sein.
- **Checklisten**
Sie geben etwas, lange bevor der Mandant bei Ihnen anheuert: Bieten Sie kostenlos herunterzuladende Checklisten – und geben Sie ihnen coole Namen: 6 klassische Fallstricke bei der Trennung, die 10 Gebote des Umgangs mit der Polizei im Ermittlungsverfahren, 12 x erstaunliches Wissen über das Testament, 8 Tipps zur X, Das 1x1 der Wohnungsübergabe, Anleitung in 6 Schritten zur selbständigen Beschwerde über Ihre Telefonrechnung etc.
- **Fotos**
Eigene Fotos: alle Anwälte strukturell gleich (schwarz-weiß, bei der Arbeit und vor einem Fenster). Teamphotos sehen oft so gestellt aus wie sie eben sind. Neben jedem Anwalts-Foto platzieren Sie Kompetenzen, Titel, Arbeitsmotto, ggfs. Hobby und vor allem Namen, e-mail-adresse und Telefonnummer Ihrer Assistentin. In guten Webseiten hat Ihre Assistentin eine eigene Seite und wird dadurch aufgewertet!
- **Fremdphotos**
Die Lizenzen von Fotoagenturen oder anderen Bild-Lieferanten müssen mit Rechteinhaber im Impressum stehen! Eine einheitliche Motiv- und Farbsprache bewirkt einen starken visuellen Sog Ihrer Seite; man kann sich kaum entziehen. Das gelingt, wenn Sie Fotos aus derselben inhaltlichen Familie kaufen: Jede Seite ist bebildert mit einem unterschiedlichen Taktik-Spiel: Mühle, Dame, Schach, Skat, Mikado, wenn Sie Ihre Taktik hervorheben wollen. Die Farbe aller Fotos entspricht dabei Ihrer Logo- und Überschriftenfarbe. Alles ist aus einem Guss.
- **Newsletter bestellen**
Gerade Nicht-Mandanten erhalten diese große Möglichkeit, mit Ihnen in Kontakt zu bleiben. Beachten Sie, dass Sie gegen UWG verstoßen, wenn Sie ohne schriftliche Einwilligung mails an Nichtmandanten versenden. Daher ist das schriftliche Kontaktformular mit Freigabe hier unausweichlich!
- **Urteilsservice**
Mandanten finden Urteile nur, wichtig, wenn sich durch sie etwas für sie ändert. Schildern Sie im detail, was das ist. Bloggen Sie darüber. Bei wegweisenden Urteilen kommen Vorträge, Artikel, Videos dazu sofort auf Ihre Startseite!
- **Referenzen / Mandantenkommentare**
Animieren Sie Ihre Mandanten, in Ihr Gästebuch zu schreiben, Ihre Artikel zu kommentieren und vor allem in Bewertungsportalen über Sie zu berichten! Fragen Sie sie, ob Sie das Mandat öffentlich benennen dürfen und lassen Sie sich das schriftlich bestätigen.
- **Gegner**
Wer im Medizinrecht über deine große Gegnerliste verfügt und diese auch veröffentlicht, ist ganz weit vorn aus der Sicht des Ratsuchenden. Ein Vertrauensvorschuss ist daraus die Folge.
Beispiel: <http://fachanwaeltmedizinrecht.de/aerztepfusch-arztfehler-behandlungsfehler-gegnerliste/>



Ich freue mich auf Ihre Fragen:

johanna busmann
tel. 040 892722 /
info@busmann-training.de

www.busmann-training.de
www.anwalts-akquise.de
www.anwalts-coach.de

Johanna Busmann, busmann training@ Hamburg, (www.busmann-training.de) trainiert seit 26 Jahren Anwälte und ihre Kanzleien in Kommunikation.

Seit 2014 gestaltet sie selbst anwaltliche Webseiten. Links in diesem Aufsatz führen zu zwei Beispielen.