

AK Anwalt und Kanzlei

Digitales Kanzleimarketing

Praktische Tipps und Strategien für die erfolgreiche Mandantenakquise

SONDERAUSGABE

Kanzleientwicklung

KI im Marketing: So bringen Sie Ihre Kanzlei nach vorn1

Praxis-Check

Strategie und Marketing: Agieren Sie überlegt?4

Online Marketing

Website-Relaunch: Schritt für Schritt zum neuen Online-Auftritt.....8

Usability der Kanzleiwebsite:
5 Tipps für entscheidend mehr Nutzerfreundlichkeit.....11

Fünf Quellen für Ihr Content-Marketing.....15

Kommunikation

Mit Mandanteninformationen überzeugen.....17

Mandantenakquisition

Mit SEO zu mehr (Wunsch-)Mandanten20

Strategien, wie Sie im digitalen Zeitalter im Netz erfolgreich neue Mandanten gewinnen24

Digital Personal Branding

Das sind die wichtigsten Erfolgshebel für Ihr professionelles LinkedIn-Profil.....27



Wir helfen Ihnen gern!

Es ist unsere Aufgabe, Sie mit praktischem Wissen und konkreten Empfehlungen im Beruf zu unterstützen. Manchmal bleiben dennoch Fragen offen oder Probleme ungelöst. Sprechen Sie uns an! Wir bemühen uns um schnelle Antworten – sei es bei Fragen zur Berichterstattung, zur Technik, zum digitalen Angebot oder zu Ihrem Abonnement.

**Für Fragen zur Berichterstattung:**

Franziska David
Chefredakteurin (verantwortlich)
Telefon 02596 922-19
Fax 02596 922-80
E-Mail david@iww.de

**Für Fragen zur Technik (Online und Mobile):**

Andre Brochtrop
Stellv. Leiter Online
Telefon 02596 922-12
Fax 02596 922-99
E-Mail brochtrop@iww.de

LESERSERVICE

**Für Fragen zum Abonnement:**

IWW Institut, Kundenservice
Max-Planck-Straße 7/9
97082 Würzburg
Telefon 0931 4170-472
Fax 0931 4170-463
E-Mail kontakt@iww.de

KANZLEIENTWICKLUNG

KI im Marketing: So bringen Sie Ihre Kanzlei nach vorn

von Rechtswirtin und Kanzleimanagerin Carmen Wolf, Koblenz

| Ein Anwalt ist heute weit mehr als nur Anwalt. Er ist als Unternehmer für die Führung und Entwicklung der Kanzlei sowie für die Akquisition neuer Mandanten verantwortlich. Dabei sind die Zeiten, in denen Rechtsanwälte allein auf Weiterempfehlungen zählen konnten, längst vorbei. Mit Marketing und KI haben Sie jetzt ein unschlagbares Duo, um Ihre Kanzlei voranzubringen. |

Warum sollten Anwälte Marketing machen?

Die Zahl der zugelassenen Rechtsanwälte in Deutschland betrug zum 1.1.25 rund 165.800. Damit haben die potenziellen Mandanten eine große Auswahl, insbesondere, wenn es um „ähnliche“ Dienstleistungen und nicht um außergewöhnliche Spezialisierungen geht.

Hinzu kommt, dass die technologische Entwicklung in den letzten 25 bis 30 Jahren das Verhalten der potenziellen Mandanten verändert hat. Ein Hauptgrund dafür ist das Internet, das einfach und schnell Informationen bietet und mittels Suchmaschinen ermöglicht, ohne großen Aufwand den passenden Rechtsanwalt zu finden. Dabei sind die Suchenden auch immer weniger auf eine wohnortnahe Kanzlei beschränkt: Die zunehmende Digitalisierung von Anwaltskanzleien führt dazu, dass Besprechungen verstärkt mittels Videokonferenzen stattfinden. Die Gerichte ziehen nach.

Soziale (berufliche) Netzwerke, wie LinkedIn, Instagram, Facebook oder TikTok, vernetzen die Menschen untereinander und machen Expertise sichtbar. So ist es nicht verwunderlich, dass die (Weiter-)Empfehlungen für Anwälte hierüber laufen – sofern man dort vertreten ist.

Warum sollten Anwälte digitales Marketing machen?

Was heute also zählt, um (gute) Mandate zu akquirieren, sind Sichtbarkeit, Reputation und gezielte Kundenansprache. Damit ist eine professionelle Online-Präsenz unerlässlich geworden, um gefunden zu werden und Vertrauen aufzubauen. Dazu gehören eine gute Website, aktive Social-Media-Profile oder positive Bewertungen auf Plattformen, wie Google oder Anwaltssuchportalen. Indem der Anwalt auf Social-Media-Kanälen Fachartikel veröffentlicht, kommentiert und diskutiert, kann er heutzutage leicht das eigene Wissen teilen und sich als Experte auf dem einen oder anderen Fachgebiet darstellen.

Mit ChatGPT & Co. Texte erstellen oder überarbeiten

Da dies die Konkurrenz oft (auch) alles macht, muss sich der Anwalt/die Kanzlei klar positionieren und eine wirksame Marketing- oder Kommunikationsstrategie verfolgen. Um sich von der Masse abzuheben, kann Ihnen KI mit (kostenlosen) Angeboten behilflich sein.

Der Rechtsmarkt ist stark umkämpft

Erweiterter digitaler Suchradius belebt Konkurrenz

Soziale Netzwerke können für Empfehlungen sorgen

Sichtbarkeit, Reputation und gezielte Kundenansprache zählen

Mit gängigen
Chatbots optimale
Texte erzeugen oder
überarbeiten

SEO, (Zwischen-)
Überschriften,
Emojis und Bilder
sind kinderleicht

Schon die gängigen – und frei nutzbaren – Chatbots, wie z. B. ChatGPT, Copilot, Neuroflash oder DeepSeek, können Ihnen durch kurze (aber präzise) Prompts im „Handumdrehen“ Blog-Beiträge, Social-Media-Posts, Ideen zu Umfragen oder Erklärungen zu rechtlichen Themen erstellen – und das schneller, als eine Sprachübersetzung einen gesprochenen Text in Schrift umwandelt. Sind schon entsprechende Entwürfe oder ältere Texte vorhanden, können Sie diese mit wenigen Prompts auf leichte Lesbarkeit und Ausdruck prüfen und (z. B. zur Vermeidung von Wortwiederholungen) optimieren sowie auf Rechtschreib- oder Interpunktionsfehler korrigieren. Die Möglichkeiten allein in der Texterzeugung oder -verarbeitung sind vielfältig, qualitativ hochwertig und v. a. zeitsparend.

Auch das „Drumherum“ zählt

Die Texterstellung oder -bearbeitung ist erst der Anfang. Tatsächlich können die Chatbots noch viel mehr. Mit den folgenden Tipps erhalten Sie einige sinnvolle Impulse, wie Sie Ihre Arbeiten rund um Marketing-Themen schnell und effizient vorbereiten können:

- Wenn Sie in Ihrem Prompt ergänzen, dass der Artikel suchmaschinenoptimiert (SEO) sein soll, wird der ausgewählte Chatbot die richtigen „Keywords“ einbauen. So wird beispielsweise Ihr Beitrag, den Sie auf der eigenen Website veröffentlichen, besser im Netz gefunden.
- Bitten Sie den Chatbot, einen neugierig machenden Hook (= Überschrift/Teaser) zu erstellen, wird er dies für genau diesen Text formulieren.
- Erfahrungsgemäß erleichtern Zwischenüberschriften das Lesen von – gerade längeren – Beiträgen. Die Leser „bleiben dran“ und verlassen nicht vorschnell die Seite. Auch hier können Chatbots Sie hervorragend unterstützen, indem Sie im Prompt um die Einarbeitung von Zwischenüberschriften bitten.
- Gerade in sozialen Netzwerken werden Emojis für Posts und Artikel benutzt, um den Text aufzulockern und „ins Auge zu springen“. Wenn Sie vielleicht am PC sitzen und dort nicht – anders als auf dem Handy – sofortigen Zugriff auf Emojis haben, die Sie einpflegen können, oder wenn Ihnen das Heraussuchen der passenden Emojis zu aufwändig ist, können Sie diese Aufgaben in Sekundenschnelle von einem Chatbot erledigen lassen.
- Um Aufmerksamkeit zu erregen, ist es oft sinnvoll, passende Bilder zu posten. Auch das können die meisten Chatbots inzwischen richtig gut. Beschreiben Sie dazu in Ihrem Prompt präzise, was Sie auf dem Bild sehen wollen. Geben Sie zusätzlich eine Richtung vor (z. B. lebensecht, futuristisch oder als Comic) oder lassen Sie „Ihren“ Chatbot kreativ werden.

Beachten Sie | Bei der Veröffentlichung von KI-generierten Bildern müssen Sie übrigens darauf hinweisen, dass diese KI-generiert sind.

Achtung: Der Chatbot ist „nur“ der Praktikant

Das entscheidende Stichwort bei allem ist: Vorbereiten (lassen). Denn bevor Sie die generierten Texte nutzen, sollten Sie Folgendes beachten:

- Überprüfen Sie die Ausgabe der KI auf die inhaltliche Richtigkeit. Denn die Ergebnisse sind oft gut – manchmal leider aber auch fehlerhaft.
- Geben Sie den KI-generierten Texten Ihre „persönliche Note“, indem Sie diese auf Ihren Stil anpassen, personalisieren und ggf. mit sprachlichen Emotionen anreichern.
- Ungeprüfte und unangepasste KI-generierte Inhalte müssen als solche gekennzeichnet werden.
- Darüber hinaus kann man relativ einfach unveränderte, von der KI generierte Texte erkennen, wenn man vermehrt mit Chatbots arbeitet.

Beachten Sie | Behandeln Sie die KI-generierten Texte so, als hätte ein Praktikant diese für Sie vorbereitet: nur als Vorlage! Nur durch Ihre persönliche Überarbeitung wird das Ergebnis wirklich gut.

Weitere Möglichkeit des Einsatzes von KI im Marketing

KI kann viele weitere interessante Marketingaufgaben übernehmen, wenn Sie tiefer in die Materie einsteigen möchten:

- KI kann potenzielle Mandanten gezielt ansprechen. Es gibt Tools, die Daten auswerten und personalisierte Inhalte erstellen. So können intelligente Algorithmen maßgeschneiderte Newsletter oder Social-Media-Kampagnen erstellen, die genau auf die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Mandanten-Zielgruppe zutreffen.
- KI-gestützte Tools können für Ihre Rechtsgebiete relevante Keywords und Suchbegriffe identifizieren, die dazu beitragen, Ihre Website und Ihre Inhalte in Suchmaschinen sichtbarer zu machen. Damit kann Ihre Website besser von den „richtigen“ Mandanten gefunden werden.
- KI-gestützte Tools können bereits erstellte Beiträge auf einen Zeitplan setzen und dann automatisiert veröffentlichen – das spart Zeit und sichert eine hohe Präsenz im Netz.
- KI-gestützte Tools können Veränderungen auf dem Rechtsmarkt frühzeitig erkennen. So können Sie Ihre Positionierung laufend überprüfen und neue Chancen finden – sei es durch die Ansprache neuer Mandantengruppen oder die Einführung innovativer Dienstleistungen.

Beachten Sie | Solche Tools sind in der Regel kostenpflichtig. Zudem müssen Sie den passenden Anbieter bzw. das passende Produkt herausfiltern.

FAZIT | Wenn Sie sich von KI im Marketing unterstützen lassen, haben Sie einen klaren Wettbewerbsvorteil, weil Sie sich am Markt besser positionieren können. Mit den neuen KI-Möglichkeiten können Sie Ihre Kanzlei zukunftsfähig aufstellen und sichtbar(er) machen. Schon die Unterstützung bei der Erstellung von (mehr) Blogbeiträgen oder Social-Media-Posts spart viel Zeit. Nur so können Sie effizienter und zielgerichteter arbeiten und damit eine höhere Präsenz im Netz erreichen.

Nur durch Kontrolle und Überarbeitung werden Ergebnisse wirklich gut

KI kann auch zielgerichtet, automatisiert und trendbewusst sein

KI kann für Wettbewerbsvorteile sorgen

PRAXIS-CHECK

Strategie und Marketing: Agieren Sie überlegt?

von Michael Germ, Geschäftsführer GeRMCONSULT, info@germconsult.de

┃ Eine der wichtigsten Erfolgspositionen Ihrer Kanzlei sind zufriedene Kunden. Um diese zu gewinnen, ist es wichtig, dass die Kanzlei glaubwürdig auftritt. Mandanten bemerken, ob sich die Rechtsanwälte ein Leitbild gesetzt haben und ein Konzept verfolgen. Testen Sie im folgenden Praxischeck, ob Sie Ihre Mandanten richtig betreuen und effektiv werben. ┃

Persönlichen Weg planen – Planungsinhalte

Es kommt immer der Zeitpunkt, an dem sich jeder Anwalt die Frage stellen muss, wofür er in seinem Wirken steht und welche besonderen Erfolgsmerkmale ihn auszeichnen. Selbst wenn der Anwalt eine laufende Kanzlei übernimmt oder als Partner eintritt, muss er sich rasch positionieren. Er muss sein eigenes Gesamtkonzept schreiben. Hierzu gehören folgende Punkte:

- Dienstleistungskonzept,
- Marketingkonzept,
- Zielkonzept,
- Tätigkeitsschwerpunkte,
- Alleinstellungsmerkmale,
- Analyse des lokalen Rechtsberatungsmarkts,
- Standortbewertung,
- Corporate Identity,
- Corporate Design,
- Kommunikationspolitik,
- Kundenorientierung,
- Vertriebsüberlegungen,
- Personalpolitik und
- Finanzierung.

Eigene Mandanten geben die Richtung an

Den Erfolg Ihrer Kanzlei macht es nicht nur aus, dass Sie Mandanten rechtlich korrekt beraten und vertreten. Ebenso wichtig ist es, Zufriedenheit zu erzeugen und Klienten möglichst sogar zu begeistern. Nur so werden sie Stamm-Mandanten oder empfehlen Sie jedenfalls weiter. Der Mandant ist zufrieden, wenn seine selbstverständlichen Erwartungen (Basisanforderungen) erfüllt werden und seine ausdrücklich geäußerten Wünsche (Leistungsanforderungen) ernst genommen werden (AK 15, 13).

Zu den Basisanforderungen zählen alle Leistungskomponenten, das heißt z. B., wie schnell der Anwalt bzw. die Mitarbeiter reagieren, erreichbar sind, wie zuverlässig und freundlich sie sind. Der Mandant setzt diese Mindestanforderungen als selbstverständlich voraus und erwartet, dass sie unausgesprochen erfüllt werden. Ist dies nicht der Fall, wird er unzufrieden. Werden sie übertroffen, honoriert der Kunde dies in der Regel nicht.

Gesamtkonzept
erstellen

Spezialisieren

Kommunikations-
politik entwickeln

ARCHIV

Ausgabe 1 | 2015
Seite 13



Bei den Leistungsanforderungen handelt es sich um vom Mandanten ausgesprochene Erwartungen (z. B. Dienstleister, Spezialisierung, Mandanten zu Entscheidungen befähigen) und individuell messbare Leistungsanforderungen (z. B. Post an andere Adresse).

Die Begeisterungsforderungen (AK 15, 65) sind in der Regel nicht vorhersehbar, da sie den Mandanten selbst überraschen. Ein gutes Beispiel ist die Stellvertreterleistung. Ein ruhiger Mandant ist erfreut, wenn sein Anwalt überzeugend auftritt und der Gegenseite Paroli bietet, wie der Mandant es sich wünscht. Selbst könnte er es nicht umsetzen. Hier geht es nicht um große Gesten oder lautes Poltern, sondern um ein selbstbewusstes, zielorientiertes Auftreten anstelle des Mandanten.



ARCHIV
Ausgabe 4 | 2015
Seite 65

Fragebogen

Der Fragebogen behandelt nur die wichtigsten Punkte aus dem Themenbereich und ist nicht umfassend. Beantworten Sie die Fragen ehrlich.

A.	Kanzleientwicklung		
1.	Haben Sie ein Gesamtkonzept aufgestellt, um Ihre Ziele zu erreichen?	☐ Ja	☐ Nein
2.	Hat die Kanzlei strategische Erfolgspositionen definiert?	☐ Ja	☐ Nein
3.	Haben Sie eine Auswertung (ABC-Analyse) Ihrer Mandate vorgenommen, um festzustellen, auf welche Mandanten Marketingmaßnahmen konzentriert werden sollen?	☐ Ja	☐ Nein
4.	Haben Sie ein Marketing-Konzept entwickelt?	☐ Ja	☐ Nein
B.	Kanzleidarstellung		
5.	Haben Sie Ihre Corporate Identity (Inhalte) bestimmt?	☐ Ja	☐ Nein
C.	Mandantenbindung		
6.	Haben Sie ermittelt und dokumentiert, welche konkreten Bedürfnisse Ihre Mandanten haben?	☐ Ja	☐ Nein
7.	Existiert in der Kanzlei ein Konzept, wie Ihre Kunden gebunden werden sollen?	☐ Ja	☐ Nein

Auflösung mit Optimierungsvorschlägen

Bestenfalls konnten Sie sämtliche Fragen bejahen. Andernfalls gilt: Sie planen Ihre Ziele nicht konkret, weshalb Sie keine Strategie verfolgen können.

A.	Kanzleientwicklung	Auswirkungen
1.	Es liegt kein Kanzlei-Entwicklungsplan vor.	Die Kanzlei entwickelt sich nicht, wie es möglich wäre.
	Ergebnis	Infolge des nicht geplanten Geschäftsmodells ist es nicht möglich, Ziele konkret zu verfolgen, sodass unkoordiniert vorgegangen wird.
	Lösung	Die Kanzlei muss ein Gesamtkonzept aufstellen und dabei die eigenen Stärken und die Mandantenstruktur analysieren.
	Maßnahmen	Führen Sie eine Strategietagung durch. Erarbeiten und dokumentieren Sie die Grundlagen (siehe S. 4, unter Planungsinhalte). Legen Sie fest, wer welche Aufgaben festlegt und umsetzt.

2.	Die Kanzlei verfolgt keine strategischen Erfolgspositionen.	Wettbewerbsvorteile werden nicht realisiert.
	Ergebnis	Die Kanzlei strebt keine strategischen Erfolgspositionen an, um Wettbewerbsvorteile zu realisieren.
	Lösung	Die Kanzlei muss strategische Erfolgspositionen bestimmen, die von ihr realistisch verwirklicht werden können. Treffen Sie z.B. Zielvereinbarungen mit Mandanten.
	Maßnahmen	Erarbeiten Sie in einer Strategietagung ■ besondere Kenntnisse des Anwalts, ■ besondere persönliche Fähigkeiten des Anwalts, ■ besondere Kontakte des Anwalts und ■ besondere Mitgliedschaften des Anwalts.

3.	Ein zielgruppenorientiertes Marketing ist nicht möglich.	Sie gehen nicht zielgerichtet mit Mandanten um.
	Ergebnis	Sie können keine konkreten, auf die Mandanten abgestimmte Marketingmaßnahmen durchführen.
	Lösung	Teilen Sie die Mandanten in ABC-Kategorien (AK 13, 97) ein und erstellen Sie ein Mandantenranking. Zudem müssen konkrete Maßnahmen bestimmt und durchgeführt werden. Nur so können Sie Ihre Mandanten enger an sich binden und neue akquirieren.
	Maßnahmen	Planen und realisieren Sie Marketingmaßnahmen, die Sie auch kontrollieren. Erstellen Sie Mandantenlisten und unterscheiden Sie: a) Wunschreferate (Liste der einseitigen Auftraggeber), b) Zielmandate (Liste der Nichtauftraggeber, für die ein Alleinstellungsmerkmal bedeutsam sein könnte), c) Kooperationspartner (Liste sinnvoller strategischer Partner, die von der Kanzlei eine positive Leistung erhalten und von denen die Kanzlei dafür Empfehlungen erwartet).

4.	Die Kanzlei hat kein Marketing-Konzept und betreibt Marketing nur unkoordiniert (z.B. Werbung).	Das Kanzleimarketing fehlt oder ist ungeordnet.
	Ergebnis	Es sind keine zielgruppenorientierten Marketingmaßnahmen auf der Basis fundierter Daten möglich.
	Lösung	Es müssen konkrete Marketingüberlegungen umgesetzt werden. Die Kanzlei muss die Grundlagen planen und realisieren. Klären Sie, wie die Leistungen erbracht und vergütet werden sollen, wie geworben und ein Vertriebskonzept umgesetzt werden soll.
	Maßnahmen	Erstellen Sie ein Marketing-Konzept und regeln Sie den Marketingkern, die Produkt- und Preispolitik, die Mandantenzielgruppen, die Kommunikations- und Vertriebspolitik, die Messung und Analyse.

B.	Kanzleidarstellung	Auswirkungen
5.	In der Kanzlei sind nicht alle Leistungen (Mandate, Kanzleiidentität, Allianz mit Mandanten) so gebündelt, dass Sie als Ganzes für die Mandanten (Zielgruppe) attraktiv und unverwechselbar sind.	Die Kanzlei kann sich nicht abgrenzen, indem sie sich nach außen darstellt.
	Ergebnis	Es wird keine Corporate Identity gelebt.
	Lösung	Die Kanzlei muss ein Konzept entwickeln, wie sie sich nach außen darstellt. Hierzu muss sie ihre grundsätzlichen Leitsätze formulieren und leben.
	Maßnahmen	Führen Sie eine Kanzleibesprechung durch und definieren Sie die Grundpfeiler genau. Wichtig sind: ■ Ideelle Selbstverpflichtung aller Mitarbeiter der Kanzlei, ■ Qualitätspolitik der Leistungserbringung, ■ Auftreten aller Beteiligten.

C.	Mandantenbindung	Auswirkungen
6.	Es ist nicht ausgeschlossen, dass Mandantenwünsche missachtet werden.	Die Mandanten sind unzufrieden.
	Ergebnis	Der Rechtsanwalt geht nicht auf die Bedürfnisse der Mandanten ein.
	Lösung	Es müssen die wichtigsten Mandantenbedürfnisse ermittelt und festgehalten werden.
	Maßnahmen	Dokumentieren Sie sämtliche Mandantenbedürfnisse (Leitbild): ■ Basisforderungen (siehe oben, S. 192 unten), ■ Leistungsforderungen (siehe oben, S. 192 unten), ■ Begeisterungsforderungen (siehe oben, S. 193 oben).

7.	Es ist kein Kundenbetreuungs-Konzept vorhanden.	Die Kanzlei betreibt kein oder nur ungeordnet Marketing.
	Ergebnis	Die Kanzlei betreut ihre Mandanten nicht zielgerichtet.
	Lösung	Die Kanzlei muss ihren Prioritätskunden besondere Aufmerksamkeit schenken.
	Maßnahmen	Erstellen Sie eine Mandantenliste mit Betreuungskategorien. Setzen Sie Prioritäten und legen Sie fest, welcher Mandant wie betreut wird.

WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- Hard- bzw. Software und Internetpräsenz: An diesen Stellen dürfen Sie nicht sparen! AK 15, 169
- Testen Sie Ihr Führungssystem: Planen, steuern und kontrollieren Sie alle Unternehmensbereiche? AK 15, 152
- Machen Sie den Test – Wie wird Ihre Kanzlei wirtschaftlich erfolgreicher? AK 15, 129



ARCHIV
Ausgabe 10 | 2015
Seite 169

ONLINE MARKETING

Website-Relaunch: Schritt für Schritt zum neuen Online-Auftritt

von Ann-Kathrin Gräfe, Berlin, dot.berlin

I Haben Sie an Ihrer Kanzleiwebsite seit Jahren nichts verändert? Schrecken Sie vor einem Relaunch aus Angst zurück, dass potenzielle Mandanten Sie dann nicht mehr finden könnten? Dabei haben sich Technik, Design & Co. in den letzten Jahren so stark entwickelt, dass sie mit den Standards von damals kaum noch etwas zu tun haben. Und sorgfältig umgesetzt, kann der neugestaltete Webauftritt den Erfolg Ihrer Kanzlei sogar entscheidend verbessern. Der folgende Beitrag zeigt die wichtigsten Schritte. I

Das sind die Gründe für einen Website-Relaunch

Veraltete Informationen, eine verwirrende Struktur oder eine Optik, die wie aus der Zeit gefallen scheint – Gründe für einen Relaunch gibt es viele. Spätestens, wenn sich überhaupt niemand mehr auf die Kanzleiwebsite verirrt, ist es an der Zeit, dem Online-Auftritt zu neuem Glanz zu verhelfen. Abhängig davon, was sich ändert, werden vier verschiedene Relaunch-Arten unterschieden:

■ Beispiele für Relaunch-Arten

■ Website-Technologie wird getauscht	Bisher wurde die Kanzleiwebsite mit dem Content-Management-System xy gepflegt. Weil xyz aber als einfacher zu bedienen gilt, soll die Website dorthin umziehen.
■ Website-Inhalte werden verändert	Was wünschen sich (potenzielle) Mandanten von einer Website? Diese Frage hat sich die Kanzlei bislang nicht gestellt. Mit der monatlich aktualisierten Rechtsprechungsübersicht auf der Startseite konnte jedenfalls niemand etwas anfangen. Die neue Website soll mit praktischen Tipps und Tricks für juristische Laien punkten.
■ Website-Design wird erneuert	Der alten Kanzleiwebsite fehlt eine klare Linie. Ständig wechselnde Schriftarten und -größen, ein wilder Farbmix und unpassende Bilder haben schon oft für Verwirrung gesorgt. Ab sofort sollen Farben, Texte, Bilder, Formen und Strukturen miteinander harmonisieren und für ein stimmiges Erscheinungsbild sorgen.
■ Website-Domain wird ersetzt	Die bisherige Internetadresse www.kanzlei-mueller-und-kollegen-in-berlin-schoeneberg.de ist viel zu lang. Sie soll durch www.kanzlei-mueller.berlin ersetzt werden, damit (potenzielle) Mandanten sie besser im Gedächtnis behalten. Domain-Endungen wie .berlin, .hamburg oder .bayern gibt es seit 2014. Sie eignen sich besonders gut für lokale Unternehmen, die ihren Standort auf den ersten Blick sichtbar machen wollen.

Beachten Sie I Bei einem Relaunch können einzelne der genannten Varianten oder auch alle zusammen durchgeführt werden. Je mehr Baustellen Sie sich auf einmal vornehmen, desto mehr Sorgfalt ist nötig, damit nichts schief läuft.

Es gibt vier verschiedene Relaunch-Arten

Varianten können kombiniert werden

Die wichtigsten Faktoren für einen erfolgreichen Relaunch

Ein wichtiger Faktor für den Website-Relaunch ist: Bringen Sie genügend Zeit mit. Wer den Aufwand nicht unterschätzt und bereit ist, ausreichend Zeit und Ressourcen bereitzustellen, hat schon einmal gute Rahmenbedingungen geschaffen. Außerdem sind die folgenden fünf Schritte entscheidend:

Schritt 1: Ziele definieren

Die Kanzleiwebsite ist nicht einfach nur eine digitale Visitenkarte, sondern ein essenzieller Bestandteil des Online-Marketings. Vor dem Relaunch sollten Sie deshalb festlegen, welche Ziele Sie mit dem neuen Webauftritt verfolgen, z. B.:

- **Mehr Besucher:** Je mehr Menschen die Website besuchen, desto größer wird der Bekanntheitsgrad. Auf längere Sicht bedeutet das auch: mehr Mandanten für die Kanzlei.
- **Besserer Suchmaschinenrang:** Die Rechnung ist einfach: Steht die Kanzleiwebsite im Google-Ranking weit oben, werden mehr potenzielle Mandanten darauf aufmerksam. Das wiederum sorgt für höhere Besucherzahlen.
- **Neupositionierung:** Was unterscheidet Ihre Kanzlei von anderen? Für ein klares Profil ist es hilfreich, Ihre Stärken und eindeutige Anknüpfungspunkte in den Fokus zu rücken.

Schritt 2: Ist-Zustand analysieren

Wer sich für einen Relaunch entscheidet, ist mit der aktuellen Website meistens unzufrieden. Das heißt allerdings nicht, dass alles daran schlecht sein muss. Hier gilt es, einerseits diejenigen Bestandteile zu vermerken, die Sie auf Ihrer neuen Website auf gar keinen Fall mehr möchten, und andererseits gut funktionierende Elemente, Strukturen und Inhalte herauszuarbeiten, die Bestandteil des Online-Auftritts bleiben sollen.

Schritt 3: Kennzahlen gewinnen

Mithilfe verlässlicher Zahlen (die Sie durch sog. Tracking erhalten) lässt sich feststellen, ob der Relaunch ein Erfolg war. Dazu sollten Sie zunächst auf der noch bestehenden Website einen Überblick über Nutzerzahlen und Nutzerverhalten gewinnen. Diese Werte können Sie nach dem Relaunch mit den neuen Ergebnissen vergleichen. Die Kennzahlen der alten Website eignen sich aber nicht nur als Vergleichswerte. Sie sind auch ein Indikator für die Qualität der Seite sowie der verschiedenen Inhalte: Auf welchen Seiten halten sich Besucher lange auf? Welche Seiten verlassen sie ohne Interaktion wieder? Solche „harten Fakten“ liefern wichtige Anhaltspunkte, wenn es darum geht, den Webauftritt zu optimieren.

Schritt 4: Konzept erstellen

Machen Sie den Aufbau Ihrer künftigen Website sichtbar, damit sich beim späteren Relaunch Logikfehler oder versteckte Schwierigkeiten gar nicht erst einschleichen. Hier hilft eine Informationsarchitektur – also eine Strukturierung aller Inhalte, die auf der neuen Website auftauchen sollen. Das Ziel ist: Website-Besucher finden schnell alle Informationen und können sie ohne Probleme erschließen. Aus diesen Überlegungen ergibt sich die Navigationsstruktur, die die Besucher durch die gesamte Website leitet und ihre Wege innerhalb der Website bestimmt.

Was soll der neue Webauftritt bringen?

Was muss weg, was soll bleiben?

Nutzerzahlen und -verhalten vorher und nachher vergleichen

Mit Navigationsstruktur finden Website-Besucher alle wichtigen Infos

Navigationsstruktur für die Inhalte einer Kanzleiwebsite

Startseite: z. B. familienrecht.berlin



Quelle: dotBERLIN GmbH & Co. KG; dot.berlin | Grafik: IWW Institut

An Testumgebung
und Sicherungskopie
denken!

Schritt 5: Ready for Relaunch

Nach der Planungsphase wenden Sie all die Dinge an, die Sie zuvor erarbeitet haben: Sie überarbeiten die Struktur Ihrer Website, fügen nutzerfreundliche Inhalte ein oder setzen Ihre Pläne für ein neues Design um. Ganz wichtig: Arbeiten Sie niemals an Ihrer aktiven Website! Sollten Probleme auftauchen, stehen Sie schlimmstenfalls ganz ohne Webauftritt da. Stattdessen ist es heutzutage einfach möglich, eine Testumgebung (engl. staging area) einzurichten, in der Sie tun und lassen können, was Sie möchten, ohne Konsequenzen fürchten zu müssen. Außerdem sollten Sie unbedingt ein Backup – also eine Sicherungskopie der bisherigen Website – erstellen, auf das Sie im Notfall zurückgreifen können

Und nach dem Relaunch heißt es: etwas Geduld haben

Möglicherweise stellen Sie nach dem Relaunch einige Muster fest, die Ihnen ungewöhnlich vorkommen – die jedoch ganz typisch sind: Im Anschluss eines Relaunchs gibt es oft einen sehr schnellen Anstieg des Google-Rankings, gefolgt von einem starken Abfall. Schwankungen wie diese sind in den ersten Wochen nach einem Relaunch zu erwarten und pendeln sich bald ein. Auch eine reduzierte Sichtbarkeit ist zunächst kein schlechtes Zeichen. Sie tritt in der Regel nur vorübergehend auf, weil Google Zeit braucht, um Ranking-signale anzupassen und zu übertragen. Ist diese erste Phase überstanden, stehen die Chancen gut, dass die neue Website mehr Besucher anzieht und damit die Zahl der Mandanten für die Kanzlei steigt.

Google braucht Zeit,
um die Neuigkeiten
zu verarbeiten

ONLINE MARKETING

Usability der Kanzleiwebsite: Fünf Tipps für entscheidend mehr Nutzerfreundlichkeit

von Ann-Kathrin Gräfe, Berlin, dot.berlin

| Wie nutzerfreundlich ist Ihre Website? Finden Mandanten und Bewerber dort schnell die gewünschten Informationen? Mithilfe von Usability-Tests, bei denen echte Nutzer eine Website auf den Prüfstand stellen, lassen sich hierüber verlässliche Aussagen treffen. Der folgende Beitrag verrät fünf grundlegende Tipps für die Optimierung Ihrer Kanzleiwebsite. |

Das ist Usability und so wird sie getestet

Übersetzt bedeutet Usability so viel wie „Gebrauchstauglichkeit“ (s. dazu auch DIN EN ISO 9241-11). Verwendet wird der Begriff erst seit den 1980er Jahren – aber wie Menschen mit Maschinen umgehen, war natürlich vorher schon Thema. Spätestens seit der Erfindung von gewaltigen Geräten wie Dampflokomotiven oder Kraftwerken und etlichen schrecklichen Unfällen nach Bedienungsfehlern war klar: Menschen benutzen Maschinen nicht immer so, wie deren Schöpfer sich das vorgestellt haben.

Zwar ist es kaum lebensgefährlich, eine Website zu bedienen – aber mithilfe von Usability-Tests lassen sich auch hier wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Denn genau wie bei großen Maschinen gilt: Um eine größtmögliche Nutzerfreundlichkeit zu erreichen, müssen potenzielle Schwachstellen aufgedeckt werden. Für Websites gibt es verschiedene Testmöglichkeiten:

- Eine gängige Methode ist der moderierte Nutzertest, bei dem Benutzer eine Anwendung testen und dabei von einem Moderator beobachtet werden.
- Beim Eye- oder Mousetracking zeichnen Kameras und Software die Wege auf, die das Auge des Nutzers bzw. sein Mauszeiger nimmt.
- Schnelles Feedback wiederum gibt es mithilfe von Online-Fragebögen.

Je nach Methode variiert der Aufwand, den ein Usability-Test mit sich bringt. Allerdings: Sie als Kanzleihinhaber müssen sich auf keinen Fall um riesige Testmengen kümmern – aufschlussreiche Ergebnisse erhalten Sie schon mit geringem Aufwand. Laut einer Studie des Usability-Experten Jakob Nielsen decken bereits fünf Testpersonen 80 Prozent aller Usability-Probleme auf. Mithilfe des Usability-Tests nehmen Website-Besitzer Abstand von auf Annahmen basierten Diskussionen im Team und können stattdessen tatsächlich nachvollziehen, wie andere Menschen mit ihrer Anwendung umgehen. Dabei offenbart sich schnell, was die Nutzer gleich verstehen und an welchen Stellen sie Probleme haben.

So können Sie die Usability konkret erhöhen

Insgesamt sollten Sie einen Usability-Test im Hinblick auf folgende Fragestellungen durchführen:

Schwachstellen
erkennen und
abstellen

Der Aufwand der
Tests kann in
Grenzen gehalten
werden

Auf diese Fragen
kommt es an

Besucher können die
Website intuitiv
bedienen

- Versteht die Testperson innerhalb kürzester Zeit, was sie auf der Website erwartet?
- Ist die Navigation auch für einen unerfahrenen Nutzer verständlich?
- Findet die Testperson mit einem Blick auf die Seite die wichtigsten Informationen?

Um positive Antworten auf diese Fragen zu erhalten, können Sie die Kanzlei-Website mit den folgenden fünf einfachen Maßnahmen optimieren:

1. Halten Sie die gängigen Web-Konventionen ein

Web-Konventionen sind Funktionen, die auf den meisten Websites standardmäßig enthalten sind. Nutzer verstehen sie, ohne über ihre Bedeutung nachdenken zu müssen. Gängige Web-Konventionen sind u. a.:

- Das Kanzleilogo – falls vorhanden – befindet sich oben auf der Seite. Nutzer können es anklicken, um auf die Startseite zu gelangen.
- Das Navigationsmenü befindet sich ebenfalls oben oder alternativ am linken Rand.
- Standardlinks zu Datenschutzerklärung, allgemeinen Geschäftsbedingungen, Impressum o. Ä. befinden sich unten auf der Seite.
- Hyperlinks – also Verweise auf andere Seiten – sind farblich gekennzeichnet.

Nutzerfreundliche Kanzlei-Websites erfüllen diese Erwartungen. Kollegen, Mandanten und Bewerber müssen die Funktionsweise der Website also nicht erlernen, sondern finden sich auf Anhieb und intuitiv zurecht.

Besucher erkennen
schnell, wo sie
welche Information
finden

2. Ermöglichen Sie einfaches Navigieren

Genauso, wie das Einhalten von Web-Konventionen, trägt eine einfache Navigation zur Orientierung bei. Die meisten Internetnutzer gelangen mit einer bestimmten Fragestellung im Kopf auf eine Website und haben wenig Lust, sich endlos durchzuklicken. Eine nutzerfreundliche Navigation

- **... bietet Orientierung:** Das Navigationsmenü ist idealerweise ganz oben auf der Website platziert, weil es dort sofort ins Auge fällt. Die Menüpunkte zu den einzelnen Informationen sind ihrer Wichtigkeit entsprechend von links nach rechts platziert. Übergeordnete Inhalte kommen in den sichtbaren Bereich des Navigationsmenüs, untergeordnete Inhalte offenbaren sich beim Ausklappen. Der aktive Menüpunkt ist hervorgehoben – z. B. durch Fettung oder eine andere Farbe.
- **... leitet zur gewünschten Information:** Die Menüpunkte sind eindeutig benannt, damit sich die Besucher zurechtfinden und nicht raten müssen, was sich dahinter verbirgt. Die Hauptmenüpunkte einer Kanzlei-Website könnten beispielsweise lauten: Unser Team – Unsere Leistungen – Unsere Honorare – Praktisches für Mandanten – Karriere – Kontakt
- **... ist nicht überladen:** Das Navigationsmenü dient als Fixpunkt für die Orientierung auf der Website. Ist es zu überladen, verlieren Besucher den Überblick. Mehr als sieben Menüpunkte sollte Ihre Navigation daher nicht enthalten.

3. Erzielen Sie Aufmerksamkeit mit starken Inhalten

Um die Besucher Ihrer Website nicht zu langweilen, empfiehlt es sich, Informationen nur so ausführlich wie nötig zu präsentieren. Nutzer können sich besser orientieren, wenn Absätze, Zwischenüberschriften und Bildmaterial Textblöcke auflockern.

Die wichtigsten Inhalte sollten außerdem so platziert sein, dass sie sofort ins Auge springen. Dafür können Sie vom sog. Schema F Gebrauch machen: Der Eye-Tracking-Studie von Jakob Nielsen zufolge betrachten Nutzer Websites auf eine Weise, die den Buchstaben F ergibt. Das heißt: Der Blick beginnt in der linken oberen Ecke, bewegt sich dann horizontal zur rechten oberen Ecke, schwenkt zurück nach links und dann wieder nach rechts. Inhalte, die oben und links erscheinen, werden also als am wichtigsten wahrgenommen. Das heißt konkret:

- Die wichtigsten Inhalte gehören an den oberen Bildschirmrand, weil sie dort am ehesten gesehen werden. Daher ist es auch sinnvoll, die Navigation dort zu platzieren.
- Das Kanzleilogo sollte oben links oder rechts positioniert werden. Dort wird es mit hoher Wahrscheinlichkeit bemerkt und sorgt für einen Wiedererkennungswert.
- In Texten sollte das Wichtigste in den ersten beiden Absätzen stehen. Diese werden am häufigsten gelesen, während der Rest des Textes wahrscheinlich nicht mehr gelesen wird.

PRAXISTIPP | Liefern Sie Informationen und Texte, mit denen Ihre Besucher wirklich etwas anfangen können (z. B. www.de/wcr). So braucht z. B. kein Mandant eine monatlich aktualisierte Rechtsprechungsübersicht, freut sich aber über einen Steuertipp oder ein Vollmachtsformular. Beschreiben Sie unter Ihren Leistungen typische Anliegen Ihrer Mandanten und zeigen Sie, dass Sie wissen, worauf es Ihren Mandanten ankommt. Teilen Sie Bewerbern mit, was Sie ihnen bieten, was Sie von ihnen erwarten und machen Sie Ihren Bewerbungsprozess transparent.

4. Stimmen Sie das Layout ab

Für das Website-Design lautet das oberste Gebot: Konsistenz (= Geschlossenheit). Nutzen Sie passende und immer die gleichen Farben, sodass Sie einen Wiedererkennungswert schaffen. Sorgen Sie mit der 60-30-10-Regel für eine gewisse Ruhe und Ästhetik auf der Website. Dabei macht die Hauptfarbe 60 Prozent des Layouts aus, eine Komplementärfarbe 30 Prozent und eine dritte Farbe setzt mit 10 Prozent auf Highlights.

Für ein stimmiges Aussehen sollten Sie zudem eine einzige Schriftart für die gesamte Website wählen. Mithilfe unterschiedlicher Schriftstärken können Sie Akzente setzen. Wenn Sie mehr als eine Schriftart verwenden möchten, können Sie eine Schrift mit Serifen mit einer serifenlosen Variante kombinieren, die gut miteinander harmonisieren. Wichtig sind außerdem ein genügend großer Zeilenabstand sowie ein guter Kontrast zum Hintergrund der Website: Von gelber Schrift auf grünem Grund bekommen Besucher wahrscheinlich Kopfschmerzen – bei schwarzer Schrift auf weißem Grund lässt sich dagegen alles mühelos entziffern.

Besucher dürfen sich nicht langweilen und ...

... lesen nach Schema F

Besucher schätzen bestimmte Regeln bei Farbe und Schriftart

Besucher lieben es
kurz und knapp

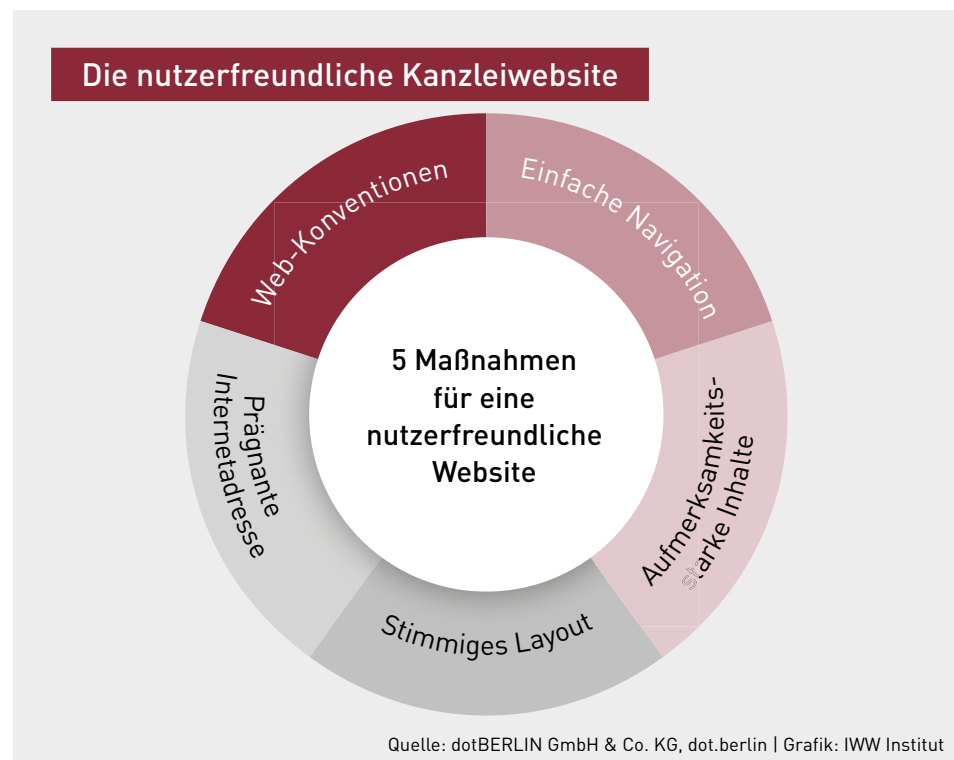
Regionale Kanzleien
können Standort in
Adresse nennen

5. Setzen Sie eine einprägsame Internetadresse ein

Eine gut gewählte Internetadresse rundet die nutzerfreundliche Website ab. Aber wie sieht eine solche Adresse aus? Die Antwort ist simpel: Website-Besucher wünschen sich Namen, die gut verständlich und leicht zu merken sind. Während offiziell 63 Zeichen erlaubt sind, sollten Sie auf keinen Fall aufs Ganze gehen. Denn eine Internetadresse wie www.rechtsanwaltskanzleispezialisiertauffamilienrechtinberlin.de dürfte wohl jeden noch so hartgesotenen Nutzer abschrecken. Sinnvoller ist eine prägnante Domain, die sich auf das Wesentliche konzentriert, z. B. www.familienrecht-berlin.de oder noch kürzer www.familienrecht.berlin. Während der Hauptteil der Adresse die Spezialisierung verrät, macht die Endung „.berlin“ den Standort deutlich.

Konkrete Endungen wie .berlin sind gerade für regionale Kanzleien sinnvoll, weil potenzielle Mandanten Angebote so leichter filtern können und nicht erst in den Inhalten der Website stöbern müssen. Neben .berlin gibt es in Deutschland bisher die Endungen .hamburg, .koeln, .nrw, .ruhr, .saarland und .bayern.

FAZIT | Gehören Sie zu den Websiteinhabern, die sich mit der Usability ihres Online-Auftritts noch nicht auseinandergesetzt haben? Dabei liefert ein Usability-Test schnell praktische und relevante Ergebnisse für die verbesserte Nutzerfreundlichkeit Ihrer Website. Mithilfe der vorgestellten Tipps steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Testpersonen Ihre Kanzleiwebsite positiv bewerten und ein rundum optimales Surferlebnis erfahren.



ONLINE MARKETING

Fünf Quellen für Ihr Content-Marketing

von RA Dr. Stefan Schimke, AdvoConsultants – Die Berater der Berater,
Münster, adviconsultants.de

Content-Marketing ist – kurz gesagt – Werbung mit nützlichen Inhalten. Richtig gemacht, ist diese Art von Marketing ein wirksames Instrument, um bestimmte Mandanten oder Mandate zu generieren. Fundament und Herzstück ist dabei der Content. Dieser Beitrag gibt Ihnen fünf einfache Tipps, wie Sie zahlreiche Ideen und Substanz für relevante Inhalte bekommen.

Mit nützlichen
Inhalten werben

Ein kurzer Einblick: Das ist Content-Marketing

Beim Content-Marketing geht es darum, einer Zielgruppe (Mandanten), die Sie als Anwalt oder Kanzlei erreichen möchten, mit – in der Regel kostenlosen – Informationen, Tipps oder Materialien zu helfen, ohne dabei Ihre eigene Person, Tätigkeit oder Kanzlei werblich herauszustellen. Ziel ist es vielmehr, durch die Inhalte auf sich und Ihre Expertise aufmerksam zu machen und Vertrauen zu potenziellen Mandanten aufzubauen, indem Sie ihnen initiativ einen Mehrwert bieten und damit in eine Art unterstützende Vorleistung treten.

Bekanntheit und
Vertrauen bei
(potenziellen)
Mandanten aufbauen

■ Beispiel

Rechtsanwältin R hält (offline oder online) einen Vortrag zum Thema „Erben und Vererben“. Sie bietet den Zuhörern anschließend einen (Kanzlei-)Ratgeber zum Thema „Die wichtigsten Vorsorgedokumente – Patientenverfügung, Vorsorgevollmacht und Testament“ zum Mitnehmen bzw. Download an.

Beachten Sie | Kanzleien betreiben Content-Marketing bewusst/unbewusst, erfolgreich/ohne nennenswerte Resultate oder sind hier gar nicht aktiv. Die Strategien sind ebenso vielfältig wie die Formate: Typische, nicht abschließende Beispiele für Formate sind Mandantenrundschriften, Newsletter, (Blog-) Artikel, Vorträge, (Erklär-)Videos, Webinare, Ratgeber, E-Books, Checklisten und Muster. Stellen Sie die Inhalte online bereit, wird Ihre Internetseite von Suchmaschinen besser gefunden, sofern nach dem Thema im Internet oft gesucht wird (Stichwort Suchmaschinenoptimierung). Bei Content-Marketing-Strategien im Internet ist die Auffindbarkeit meist der zentrale Aspekt.

Online-Formate
erhöhen Ihre
Auffindbarkeit

2. Relevante Inhalte sind das A und O

Gleich, wie Sie Content-Marketing betreiben (wollen): Der Erfolg steht und fällt mit den Inhalten. Diese müssen für die potenziellen Mandanten relevant sein und ihnen echten Nutzen bzw. Mehrwert bieten, z. B. ein Problem lösen oder wichtiges Wissen verschaffen, das vor Fehlern oder Nachteilen schützt.

Inhalte müssen für
die Zielgruppe
interessant und
nützlich sein

■ Beispiel

Eine Kanzlei für Bau- und Immobilienrecht platziert auf ihrer Internetpräsenz einen (Blog-)Artikel mit einer Checkliste „Das ist beim Immobilienkauf zu beachten“.

„Das wollen meine
(potenziellen)
Mandanten wissen“

„Das sollten meine
(potenziellen)
Mandanten wissen“

Das Wissen von
Google nutzen

Tool automatisch
weitere Themen
generieren lassen

Interessieren sich die Menschen nicht für die Inhalte, nützt der Aufwand nichts. Deshalb sollte die Suche nach dem richtigen „Stoff“ am Anfang jeder Überlegungen stehen, bevor Sie sich mit Art und Umfang der Verbreitung befassen. Doch wie finden Sie solche Inhalte? Hier fünf kurze, aber zielführende Tipps:

Tipp 1: Typische Mandantenfragen

Wie läuft eine Scheidung ab? Wann kann ich die Miete mindern? Tragen Sie aus Ihrer Beratungspraxis typische Fragen zusammen, die Ihre Mandanten immer wieder stellen. Nutzen Sie dafür ggf. ein Brainstorming mit Kollegen aus Ihrer Kanzlei. Erstellen Sie zu diesen Fragen nützliche Informationen.

Tipp 2: Wichtige Aspekte

Überlegen Sie sich Aspekte, mit denen sich Ihre Mandanten in bestimmten Situationen befassen sollten, auf die sie aber vermeintlich selbst nicht kommen. Kontrollfrage: Was müssten meine Mandanten unbedingt wissen?

■ Beispiel

Aufgrund einer gesetzlichen Änderung oder höchstrichterlichen Entscheidung könnten bestimmte Klauseln z. B. in Arbeitsverträgen unwirksam werden. Informieren Sie hierüber und geben Sie Tipps, was zu beachten oder zu tun ist.

Tipp 3: Google Suggest

Wenn Sie bei Google in den Suchschlitz einen Begriff, z. B. Ehevertrag, eingeben, schlägt Google Ihnen bereits während der Eingabe direkt unter dem Suchschlitz automatisch Wortkombinationen zu dem Begriff vor, nach denen besonders häufig im Internet gesucht wird. Nutzen Sie diese Vorschläge als Anregung und integrieren Sie die Wörter bzw. Wortkombinationen in Ihren Content. Bieten Sie diesen online an, hilft das bei der Suchmaschinenoptimierung.

Tipp 4: Google „Ähnliche Fragen“

Führen Sie zu einem Begriff eine Suche durch, zeigt Ihnen Google als Ergebnis auf der Ergebnisseite „Ähnliche Fragen“ zu dem Begriff an, die im Internet häufig gestellt werden. Nutzen Sie diese als Anknüpfungspunkt wie bei Tipp 3.

Tipp 5: AnswerThePublic

Unter www.answerthepublic.com finden Sie im Internet ein Tool, das primär zur Keyword-Suche gedacht ist, mit dem Sie aber auch viele Ideen für relevante Inhalte finden. Wählen Sie zunächst auf der Startseite als Land Germany und als Sprache Deutsch aus. Geben Sie dann einen oder besser zwei thematisch zusammenhängende Begriffe wie z. B. „Kündigung Arbeitnehmer“ ein. Starten Sie die Suche und Sie erhalten eine umfangreiche, nach verschiedenen Kategorien geordnete Auswertung, wie etwa typische Fragen zu den Suchbegriffen. „AnswerThePublic“ basiert auf Autovervollständigungsdaten von Suchmaschinen und bereitet die Ergebnisse strukturiert auf. Drei Abfragen pro Tag sind kostenlos.

FAZIT | Content-Marketing ist erfolgreich, wenn eine Strategie zugrunde liegt, die Faktoren, wie Häufigkeit, Art und Umfang der Aufbereitung, Ort bzw. Kanäle der Verbreitung sowie die wiederholte Ansprache von Interessenten, berücksichtigt.

KOMMUNIKATION

Mit Mandanteninformationen überzeugen

von Dr. Doortje Cramer-Scharnagl, Edeweicht

■ Gute Mandanteninformationen können einen wesentlichen Faktor im Marketingmix Ihrer Kanzlei darstellen. Denn im besten Fall profitieren nicht nur Ihre Mandanten von gezielten, passgenauen Informationen. Auch Sie festigen Ihren Ruf, indem Sie Kompetenz und Serviceorientierung beweisen und so das Vertrauensverhältnis zu Ihren Mandanten vertiefen. ■

Sachliche Informationen sind werbewirksam

Die Vorteile einer systematischen und aktiven Kommunikation in Form von sachlichen Mandanteninformationen sind vielfältig:

- Ihre Mandanten erhalten für sie relevante Informationen.
- Sie demonstrieren Interesse für Ihre Mandanten auch außerhalb eines konkreten Mandats.
- Sie rufen sich bei Mandanten in Erinnerung, für die Sie länger nicht tätig geworden sind.
- Sie setzen sich positiv von anderen Anwaltskanzleien ab.
- Die Zufriedenheit mit Ihrem Dienstleistungsangebot steigt.
- Die Mandantenbeziehung wird gestärkt. Die Bindung an Ihre Kanzlei und damit die Wahrscheinlichkeit von Folgemandaten steigt.
- Die Weiterempfehlungsbereitschaft Ihrer Mandanten wird erhöht.

Wichtigste Voraussetzung ist Relevanz

Damit Ihre Mandanteninformationen zu einem Erfolg werden, ist Relevanz das „A und O“. Überlegen Sie sich, welche Fakten wirklich von Bedeutung für Ihre Mandanten sind. Statt nur über neue rechtliche Entwicklungen oder Urteile zu berichten, sollten Sie auf möglichst individuelle Problemlösungen setzen. Teilen Sie dazu Ihre Mandanten nach Interessengebieten ein – z. B. Unternehmer (evtl. nach Unternehmensgröße), Vermieter, Privatpersonen, Arbeitnehmer, Vereine usw. Weiter können Sie differenzieren in Empfänger, die häufiger, und Empfänger, die seltener (oder gar nicht) angeschrieben werden sollen. Denn unerwünschte, zu häufige und/oder irrelevante Informationen, egal ob per E-Mail oder per Post, bewirken gewöhnlich das Gegenteil dessen, was Sie mit Ihren Mandanteninformationen erreichen wollen: Sie nerven einfach nur.

PRAXISTIPP ■ Machen Sie auf den ersten Blick klar, warum Ihre Information für die Empfänger bedeutsam ist. Formulieren Sie z. B. die Überschriften so konkret, dass die Bedeutung des Themas für den Leser sofort offenbar wird:

- Statt „Vorbereitung der Betriebsprüfung (§ 28p SGB IV)“ besser „So bereiten Sie sich richtig auf eine Betriebsprüfung vor“.
- Statt „Darlegungslast bei Überstundenvergütung“ besser „Müssen Sie als Arbeitgeber alle Überstunden bezahlen, die Ihre Arbeitnehmer angeben?“

Das sind die Vorteile
für Ihr Image

Kontrollfrage:
Welche Fakten
interessieren meine
Mandanten?

Achten Sie auf den
Stil!

Informationen lesergerecht aufbereiten

Kaum etwas ist für rechtliche Laien unattraktiver als eine lange Reihe von Zitaten aus Gesetzen, Urteilen oder anderen Rechtstexten – selbst, wenn diese noch so eng mit einem wichtigen Thema zusammenhängen. Darum ist es notwendig, die Inhalte praxisgerecht und auch für Nichtfachleute verständlich und interessant aufzubereiten.

Neben dem Inhaltlichen muss der Stil stimmen: Gefragt sind eine einfache, klare Sprache, prägnante Überschriften und klug eingesetzte Gliederungselemente (z. B. Aufzählungen, Tabellen, hervorgehobene Tipps). Für bestimmte Themen eignet sich die Technik der Rechtsvisualisierung hervorragend.

PRAXISTIPP | Kleine Stiländerung, große Wirkung: Wenn Sie Ihre Leser direkt ansprechen, fördert das die Mandantenbeziehung nachhaltig.

- Statt „Man kann wie folgt vorgehen“ besser „Gehen Sie am besten wie folgt vor“.
- Statt „Es stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung“ besser „Sie haben zwei Möglichkeiten“.

Auf bloß allgemeine
Hinweise verzichten

Konkrete Angaben motivieren zum Handeln

Damit Mandanteninformationen nützlich sind und – sofern gewünscht – die Leser zum Handeln motivieren, müssen sie konkrete Informationen beinhalten, also: Bieten Sie Termine statt vager Zeitangaben, Ansprechpartner mit Namen und Durchwahl statt allgemeiner Kontaktmöglichkeiten oder klare Handlungsaufforderungen statt unverbindlicher Ratschläge. So werden Sie beispielsweise mehr positive Reaktionen bekommen, wenn Sie statt eines allgemeinen Hinweises wie „Diese Informationen sollen Soloselbstständige dazu anregen, die erwähnten Sachverhalte zeitnah für sich zu überprüfen.“ abändern in: „Diese Punkte sollten Sie noch in diesem Jahr überprüfen. Wir unterstützen Sie gern dabei. Bitte rufen Sie uns unter Tel. 040/1234 zur Terminvereinbarung an. Sie erreichen uns telefonisch Mo–Fr von 8–16 Uhr.“

Notieren, welcher
Mandant welche
Informationen
erhalten hat

Am Ball bleiben

Mit dem Versand guter Mandanteninformationen an einmal vorselektierte Empfängergruppen ist es nicht getan. Damit Ihre Anschreiben ein voller Erfolg werden, müssen Sie die entsprechenden Daten auch pflegen. Dazu gehört, dass Sie notieren, welcher Mandant welche Informationen erhalten hat. Denn Ihre ganze Mühe wäre vergeblich, wenn sich ein Mandant auf Ihr Anschreiben hin meldet und niemand mehr weiß, welche Informationen er bekommen hat. Auch am Telefon müssen die Inhalte sofort abrufbar sein, sodass Sie weiterhelfen können.

Halten Sie Ver-
änderungen fest

Außerdem ist es sinnvoll, wichtige Veränderungen auf Mandantenseite zu verzeichnen, z. B. einen Hauskauf als Wertanlage, eine Unternehmenserweiterung, den Beginn der Zusammenarbeit mit einer Zeitarbeitsfirma etc. Damit können Sie Ihre Selektion aktuell halten und die Folgeinformationen entsprechend besser auswählen.

PRAXISTIPP | Lassen Sie Ihre Mandanten entscheiden, auf welchem Weg sie die Informationen erhalten möchten: z. B. per Post, E-Mail oder Kanzlei-Newsfeed.

Zusatznutzen bieten

Je nach Themenschwerpunkt lassen sich Mandanteninformationen (oder Teile daraus) gleich auf mehreren Kanälen nutzen. Zum Dialogmedium werden sie, wenn Sie z. B. Checklisten anbieten, die die Mandanten an Ihre Kanzlei zurückschicken können. Sie können diese inhaltlich auch so gestalten, dass die Wahrscheinlichkeit der Weitergabe durch Mandanten an potenzielle Mandanten steigt, z. B. in Unternehmen oder Verbänden. Mandanten werden so zu Multiplikatoren. Sie können die Informationen auf Ihrer Kanzlei-Homepage zum Download anbieten, über Social-Media-Kanäle präsentieren oder für Rubriken wie „Ratgeber Recht“ in regionalen Tageszeitungen aufbereiten. Die Möglichkeiten sind vielfältig – wichtig ist lediglich die genaue Abstimmung von Thema und Medium.

Mandanten zu
Multiplikatoren
machen

Mandanteninformationen fertig kaufen – ist das sinnvoll?

Zahlreiche Verlage bieten fertige, professionelle und gut aufbereitete Mandanteninformationen an, die den o. g. Kriterien entsprechen oder sich gut bearbeiten lassen. Sie können oft individualisiert werden, z. B. mit Ihrem Kanzlei-Briefkopf oder einem eigenen Editorial (vgl. z. B. WCR WebContent Recht unter iww.de/wcr). Auch Broschüren zu allgemeinen Themen, wie Erben, Immobilienkauf, Ehevertrag oder Unternehmensgründung, lassen sich fertig einkaufen. Viele Verlage bieten zudem den Versand per Post und/oder E-Mail oder die Einbindung in Ihre Homepage an. Das kann gut klappen, wenn Sie bei der Auswahl der Empfänger auf die genannten Relevanzkriterien achten.



IHR PLUS IM NETZ
WCR
iww.de/wcr

PRAXISTIPP | Um fertig eingekaufte Mandanteninformationen genau auf Ihre Zielgruppe(n) abzustimmen, können Sie die Texte aufbereiten. Dazu können Sie z. B. nur Auszüge daraus verwenden oder sie mit Zusammenfassungen oder Checklisten ergänzen.

WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- Gut gebildet: Neue kostenlose Bilddatenbank zu Rechtsthemen, AK 22, 55
- Informieren Sie Ihre Mandanten verständlich und anschaulich – so funktioniert Rechtsvisualisierung, AK 20, 158
- Kommunikations-Serie „Anwaltliche Schreiben klar und einleuchtend verfassen“:
 - Zielsetzung und roter Faden, AK 19, 213
 - Einfachheit durch Worte und Wortformen, AK 20, 31
 - Eindeutige Botschaft statt Satzungeheuer, AK 20, 52
 - In der Kürze liegt die Würze!, AK 20, 89
 - Text-Zusätze sind die Königsdisziplin, AK 20, 121



ARCHIV
iww.de/ak

MANDANTENAKQUISITION

Mit SEO zu mehr (Wunsch-)Mandanten

von RA Dr. Stefan Schimke, AdvoConsultants, Beratung und Fortbildung für Kanzleien, adviconsultants.de, Münster

SEO als Schlüssel
zur Mandanten-
gewinnung

Die Konkurrenz unter Anwaltskanzleien ist groß und ohne eine durchdachte Marketingstrategie kann es schwer sein, neue oder bestimmte Mandanten zu gewinnen. Daher spielt es eine wichtige Rolle, dass Anwälte auch im Internet sichtbar sind. Hier setzt die Suchmaschinenoptimierung (SEO) an: Sie hilft Ihnen, Ihre Kanzleiwebsite so zu optimieren, dass sie in den Ergebnissen von Suchmaschinen möglichst weit oben erscheint. Dieser Beitrag gibt einen Überblick über wichtige SEO-Maßnahmen. |

Als Kanzlei besser
sichtbar werden

Das sind die Grundlagen und Ziele von SEO

SEO steht für „Search Engine Optimization“ und ist ein Bestandteil des Online-marketings. Es umfasst die technischen und inhaltlichen Optimierungen einer Website mit dem Ziel, deren Sichtbarkeit in den Suchergebnissen von Suchmaschinen, wie z. B. Google, Bing oder Yahoo!, zu verbessern. Dabei gibt es zahlreiche Faktoren, die das Ranking einer Website beeinflussen. Schätzungen zufolge berücksichtigt Google bei der Bewertung über 200 (!) verschiedene Parameter, die darüber entscheiden, an welcher Stelle bzw. auf welcher Seite der Suchergebnisse eine Website angezeigt wird. Je höher eine Kanzleiseite gelistet wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass potenzielle Mandanten darauf klicken und sich mit dem Angebot der Kanzlei beschäftigen. Eine gute Position in den Suchergebnissen begünstigt eine höhere sog. Klickrate und erhöht damit die Chance, neue Mandanten zu gewinnen.

Die Rankingfaktoren
sind geheim

SEO ist eine Wissenschaft für sich und nur Google & Co. selbst kennen den Masterplan. Allein die Anzahl der Bewertungsfaktoren zeigt, wie komplex die Materie ist, die im Rahmen dieses Beitrags auch nicht ansatzweise erschöpfend dargestellt werden kann. Aber jede Kanzlei sollte sich der Bedeutung von SEO bewusst sein, um – ggf. mit professioneller Unterstützung – keine Potenziale zu verschenken oder um typische Fehler zu vermeiden, die zu einem schlechteren Ranking führen.

Maßnahmen für
Onpage- und
Offpage-SEO
ergreifen

Eine erste Orientierung bietet die grobe Unterteilung in Onpage-Optimierungen (Onpage-SEO) und Offpage-Optimierungen (Offpage-SEO). Während sich Onpage-SEO auf Maßnahmen bezieht, die direkt auf der Website vorgenommen werden, umfasst Offpage-SEO alle externen Faktoren, die das Ranking beeinflussen.

Mit Onpage-SEO die Website optimieren

Bei Onpage-SEO geht es darum, die Inhalte, die technische Struktur und die Benutzerfreundlichkeit der Website so zu gestalten, dass sie von Suchmaschinen als besonders relevant und hochwertig eingestuft wird. Einfluss darauf haben nicht nur, aber vor allem folgende Maßnahmen:

Qualitativ hochwertige und relevante Inhalte veröffentlichen

Einer der wichtigsten Faktoren ist die gute Qualität der Inhalte (= Content) für den Besucher der Website. Content bezeichnet alle Formen von Inhalten einer Website wie Texte, Bilder, Grafiken, Videos und Podcasts. Suchmaschinen wollen ihre Nutzer bei ihrer Suche bestmöglich unterstützen. In den Suchergebnissen sollen sie genau das finden, was sie suchen und was ihnen weiterhilft. Insoweit ist die Verweildauer des Nutzers auf einer Seite ein Faktor für ihr Ranking: Bleibt er länger auf einer Seite, ist dies ein Signal dafür, dass er gefunden hat, was er sucht. Daher sollten Sie die Inhalte auf der Kanzleiwebsite möglichst konkret auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse zuschneiden, verständlich und ansprechend formulieren sowie einen echten Mehrwert bieten.

Beachten Sie | Viele Kanzleien betonen in der Außendarstellung ihre langjährige Erfahrung, Fachkompetenz, Fachanwaltstitel oder eine ganzheitliche Beratung. Das sind aber nur Eigenschaften. Suchen Mandanten bereits konkret einen Anwalt für rechtliche Probleme oder Anliegen, ist für sie in erster Linie der konkrete Nutzen wichtig, der mit der anwaltlichen Beratung verbunden ist.

■ Beispiel

Wenig aussagekräftig bzw. wenig nutzbringend ist z. B.: „Wir sind aufgrund langjähriger Erfahrung auf die ganzheitliche Nachfolgegestaltung bei inhabergeführten Familienunternehmen spezialisiert.“ Stellen Sie auf Ihrer Website besser dar, wie genau Sie Ihren potenziellen Mandanten helfen und welchen konkreten Nutzen sie davon haben. Im Beispiel könnte das so aussehen: „Sie möchten als Familienunternehmer(in) Ihre Nachfolge bestmöglich gestalten? Wir unterstützen Sie mit bewährten Konzepten dabei, Ihr Unternehmen rechtssicher und steueroptimal so in andere Hände zu übergeben, dass Sie dauerhaft finanziell abgesichert sind und kein Streit in der Familie um Ihr Lebenswerk entbrennt.“

Inhalte sind unter SEO-Gesichtspunkten besonders relevant, wenn sie klare Antworten, Lösungen oder Informationen adressieren, die die Zielgruppe sucht. Dazu zählen etwa auch:

- häufige rechtliche Fragen und Antworten, z. B. zu einer Scheidung oder Kündigung,
- informative, gut verständliche (Blog-)Artikel zu typischen juristischen Problemen der Zielgruppe oder
- Ratgeber, Leitfäden, Checklisten oder Muster.

Die richtigen Keywords auswählen

Essenziell für eine erfolgreiche SEO-Strategie ist die Auswahl der richtigen Keywords. Keywords sind die Wörter oder Phrasen, die potenzielle Mandanten in Suchmaschinen eingeben, um die gesuchten Informationen zu finden. Es geht also darum, herauszufinden, welche Keywords potenzielle Mandanten in Suchmaschinen eingeben, wenn sie nach rechtlichen Informationen oder anwaltlicher Beratung bzw. Unterstützung suchen. Dabei wird zwischen Shorttail-Keywords (z. B. „Arbeitsrecht“), Midtail-Keywords (z. B. „Notar in Hamburg“) und Longtail-Keywords (z. B. „Was ist bei einem Ehevertrag zu beachten?“) unterschieden. Eine solche Keywordrecherche kann mit

Für den User
nützliche Inhalte
verbessern das
Ranking

Konkreten Nutzen
der anwaltlichen
Beratung darstellen

Relevanter Content
erfüllt die Such-
intentionen der
Nutzer

Gezielte Keyword-
strategie steigert die
Auffindbarkeit im
Internet

verschiedenen speziellen Tools durchgeführt werden. Greifen Sie hierbei auf die Unterstützung von Experten zurück, zumal optimale Recherchemöglichkeiten i. d. R. nur mit einem (kostenpflichtigen) Account möglich sind.

PRAXISTIPP | Verschaffen Sie sich einen Überblick darüber, welche Informationen für potenzielle Mandanten relevant sind und von diesen im Internet gesucht werden. Dafür können Sie sog. W-Fragen-Tools nutzen, wie z. B. [answerthepublic.com](https://www.answerthepublic.com) oder [w-fragen-tool.com](https://www.w-fragen-tool.com).

Natürliche
Keywordintegration
vermeidet Ranking-
abstrafungen

Die ermittelten Keywords sollten Sie dann sinnvoll in die Inhalte der Website integrieren – und zwar nicht nur in die normalen Texte, sondern auch in Überschriften, Bildbeschreibungen, Dateinamen und an anderen Stellen. Wenn Sie Keywords in einen auf Ihrer Website lesbaren Text integrieren, achten Sie darauf, dass Sie die Begriffe leserfreundlich und natürlich verwenden. Suchmaschinen erkennen, wenn Keywords unnatürlich oft wiederholt werden, und bestrafen dies mit einem schlechteren Ranking.

Gute Snippets
erhöhen die
Klickrate

Snippets verbessern

Das Snippet ist das erste, was potenziellen Mandanten in den Suchergebnissen von einer Website angezeigt wird. Es besteht mindestens aus der URL (also der Internetadresse der Seite), dem Titel (Title) und der Kurzbeschreibung (Meta Description). Eine gezielte Optimierung dieses Bereichs kann darüber entscheiden, ob ein Nutzer auf das Suchergebnis klickt oder zur Konkurrenz weitergeht. Was viele nicht wissen: Das Snippet lässt sich individuell anpassen. Hier ein Beispiel für ein gut gestaltetes Snippet:

URL → <https://www.strafverteidiger-ulm.de>

Title → **Rechtsanwalt für Strafrecht in Ulm**

Meta Description → Verteidigung Pflichtverteidiger Wahlverteidiger Nebenklage
Kostenloses Erstgespräch Tel: XXXX-XXXX

Grafik: IWW Institut

Überschrift und
Meta Description
individuell gestalten

Die Überschrift sollte prägnant und aussagekräftig formuliert sein und ein Hauptkeyword enthalten. Eine zu lange Überschrift wird in den Suchergebnissen abgeschnitten. Ideal sind maximal 60 Zeichen, z. B. „Rechtsanwalt für Strafrecht in Ulm“.

Die Meta Description bietet Platz für nützliche Informationen aus Mandantensicht. Legen Sie den Fokus darauf, den Nutzer zum Klicken oder zur Kontaktaufnahme zu animieren. Google zeigt in der Meta Description maximal 155 bis 160 Zeichen an, daher sollte der Text möglichst kompakt sein. Die angezeigte URL sollte nicht aus einer kryptischen Zeichenfolge wie z. B. www.kanzlei.de/p1234?xyz bestehen, sondern aussagekräftig („sprechend“) und nutzerfreundlich sein, z. B. www.strafverteidiger-ulm.de.

Strukturell und technisch optimieren

Neben Inhalt, Keywords und Snippets spielen auch strukturelle und technische Faktoren eine wichtige Rolle für das Ranking. Suchmaschinen bewerten nicht nur, was auf einer Website steht, sondern auch, wie gut sie technisch umgesetzt ist. Zwei der entscheidenden Faktoren dabei sind:

Technische Faktoren
entscheiden mit

- **Ladezeiten (Page Speed):** Niemand wartet gern lange darauf, bis sich eine Website aufgebaut hat – und Google erkennt das. Zu langsame Ladezeiten führen nicht nur zu einer schlechten Nutzererfahrung (= user experience), sondern werden auch im Ranking abgestraft. Eine Kanzlei sollte daher auf einen technischen Aufbau bzw. eine Programmierung ihrer Website achten, die gewährleistet, dass der Nutzer möglichst schnell alle Inhalte der Seite angezeigt bekommt und sofort mit der Seite interagieren kann.
- **Optimierung für mobile Endgeräte:** Der überwiegende Teil der Suchanfragen – Tendenz steigend – erfolgt mittlerweile über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets. Google hat bereits vor einigen Jahren die Mobile-First-Indexierung eingeführt. Das bedeutet: Google betrachtet und berücksichtigt vorrangig die mobile Version einer Website, wenn es um die Platzierung in den Suchergebnissen geht. Ist eine Website nicht für mobile Endgeräte optimiert, droht ein schlechteres Ranking – selbst auf dem Desktop. Ein zentraler Faktor ist ein responsives Design der Seite, das es ermöglicht, die Inhalte auch auf einem kleinen Bildschirm gut zu konsumieren und einfach durch die Seite und etwaige Unterseiten zu navigieren.

Schnelle Ladezeiten verbessern Nutzererfahrung

Website muss auf Mobiltelefonen gut lesbar sein

Mit Offpage-SEO externe Faktoren beeinflussen

Beim Offpage-SEO geht es um externe Faktoren, die auf die eigene Website einwirken. Google bewertet nicht nur, wie gut eine Website inhaltlich und technisch aufgestellt ist, sondern auch, wie sie im gesamten Internet vernetzt ist. Je mehr vertrauenswürdige und relevante externe Signale auf eine Seite verweisen, desto höher stuft Google ihre Autorität und Relevanz ein. Einige wichtige Faktoren hierbei sind:

Offpage-SEO stärkt Autorität und Relevanz einer Internetseite

- **Backlinks:** Das sind Links von anderen Webseiten, die auf die eigene Website verweisen. Google interpretiert solche Links als Empfehlung. Allerdings kommt es nicht nur auf die Anzahl, sondern vor allem auf die Qualität der Backlinks an. Ein Link von einer angesehenen juristischen Plattform oder einer etablierten (Fach-)Zeitschrift, in der z. B. ein Artikel der Kanzlei erschienen ist, ist deutlich wertvoller als ein Link von einem unbekannten Verzeichnis. Hilfreich sind etwa auch Backlinks von Kooperationspartnern, wie z. B. Steuerberatern, oder von Verbänden der Zielgruppen.
- **Einträge in lokale Verzeichnisse:** Dazu gehört mindestens die Einrichtung eines Profils bei Google My Business mit Angabe von Kanzleiname, Adresse und Telefonnummer.
- **Bewertungen:** Positive Bewertungen bei Google erhöhen nicht nur das Vertrauen, sondern können sich auch direkt auf das lokale Ranking auswirken.

FAZIT | SEO ist ein sehr mächtiges Instrument des Onlinemarketings. Erfolge stellen sich jedoch erst nach einer gewissen Zeit ein, in der Sie konsequent „am Ball bleiben“ müssen. SEO ist auch nicht kostenlos. Der eigene oder fremde Aufwand muss immer einkalkuliert werden, um nachhaltig eine relevante Rankingposition zu erzielen. Gelingt dies, können Kanzleien sehr davon profitieren, da sie im Wettbewerb um neue Mandanten (viel) sichtbarer als andere sind.

SEO erfordert Geduld, zahlt sich aber langfristig aus

MANDANTENAKQUISITION

Strategien, wie Sie im digitalen Zeitalter im Netz erfolgreich neue Mandanten gewinnen

von Dr. Doortje Cramer-Scharnagl, Edeweicht

| Mit Online-Akquiseportalen können Sie die Sichtbarkeit Ihrer Kanzlei erhöhen und gezielt neue Mandanten ansprechen. Insbesondere die Gesamtbewertung der Kanzlei durch die Nutzer – meist in Form von Sternen – hat eine große Bedeutung. Viele Portale erlauben zudem die Sortierung nach der Beliebtheit der Anwälte. Wichtig sind darum Strategien zur Generierung positiver Online-Bewertungen der eigenen Kanzlei auf den entsprechenden Seiten. |

Bedeutung von Online-Akquiseportalen

Online-Akquiseportale ermöglichen es, potenzielle Mandanten zu erreichen, die aktiv nach rechtlicher Unterstützung suchen. Die Verlagerung von Informationssuche in die digitale Welt hat diesen Trend weiter verstärkt. Portale wie juraforum.de, anwalt.de und anwaltsauskunft.de bilden mittlerweile zentrale Anlaufstellen für Ratsuchende.

Vorteile von Akquiseportalen

Die Vorteile von Online-Akquiseportale sind v. a. folgende drei:

- Erhöhte Sichtbarkeit: Einträge in Portalen erhöhen die Auffindbarkeit, da potenzielle Mandanten oft über Suchmaschinen auf die Portale gelangen.
- Zielgruppenansprache: Durch entsprechende Filter können gezielt Mandanten mit spezifischen Rechtsanliegen angesprochen werden, was die Effizienz der Akquise verbessert.
- Bewertungsmöglichkeiten: Positive Bewertungen auf den Portalen tragen zur Vertrauensbildung von potenziellen Mandanten bei und können sich direkt auf die Entscheidung für einen Anwalt auswirken.

So nutzen Sie Bewertungsportale richtig

Holen Sie Informationen zu den einzelnen Bewertungsportalen ein und bestimmen Sie, auf welche Portale Sie sich konzentrieren möchten. Welches Portal wird von Ihren potenziellen Mandanten am ehesten genutzt? Sind Sie eher regional tätig, prüfen Sie, ob es lokale Portale gibt, die Ihren Anforderungen entsprechen. In einem zweiten Schritt entscheiden Sie, in welcher Form Sie sich auf den jeweiligen Portalen engagieren wollen – mit Foto, mit Profil (kurze Texte!), mit Kontaktmöglichkeit, mit Blogbeiträgen, Podcasts etc. Vergleichen Sie dazu auch die unterschiedlichen Preismodelle.

PRAXISTIPP | Manche Portale erlauben es Mandanten, Profile für Anwälte anzulegen. Besuchen Sie daher regelmäßig Portale, in denen Sie sich nicht aktiv haben listen lassen, um im Bedarfsfall solche Darstellungen zu korrigieren.

Online-Akquiseportale sind zentrale Anlaufstellen

Vorteile: höhere Sichtbarkeit, gezielte Ansprache und positive Bewertungen

Einige Portale aussuchen und für Form der Darstellung entscheiden

Beispiele für bekannte Online-Akquiseportale

Es gibt zahlreiche Akquiseportale für Anwälte, aber auch für Dienstleistungen allgemein, in denen Kanzleien mit vertreten sind. Die angegebenen Nutzeraufrufe beruhen auf einer Analyse über similarweb für Januar 2025.

Zusatzfunktionen
nutzen

1. [anwalt.de](https://www.anwalt.de)

- Nutzeraufrufe: 2.000.000 (+ 7,12 % gegenüber Dezember 2024).
- Besonderheiten: Interaktive Suchfunktionen und detaillierte Profile der Anwälte inklusive Bewertungen. Anwälte können Blog-Beiträge veröffentlichen, um sich und ihre Fachkenntnis besser darzustellen.

2. [juraforum.de](https://www.juraforum.de)

- Nutzeraufrufe: 907.100 (+ 2,14 % gegenüber Dezember 2024).
- Besonderheiten: Umfassende Anwaltssuche, Fachartikel und viel genutzte Foren zu rechtlichen Themen mit Fragen der Nutzer und Antworten.

3. [fachanwalt.de](https://www.fachanwalt.de)

- Nutzeraufrufe: 265.400 (+ 12,7 % gegenüber Dezember 2024).
- Besonderheiten: Neben klassischer Suchfunktionen Suche nach besonderen Qualifikationen möglich, z. B nach „Vaterschaftsanfechtung“ innerhalb des Familienrechts. Eine direkte Kontaktaufnahme ist möglich.

4. [anwaltauskunft.de](https://www.anwaltauskunft.de)

- Nutzeraufrufe: 258.995 (+ 9,20 % gegenüber Dezember 2024).
(Keine Daten über similarweb verfügbar; Auskunft des Seitenbetreibers.)
- Besonderheiten: Ein offizielles Portal des Deutschen Anwaltvereins e.V., das die seriöse Suche nach Anwälten ermöglicht. Besonders detaillierte Suchfilter, z. B. nach Kanzleisprachen. Möglichkeit, sich in Podcasts zusätzlich online zu präsentieren.

5. [anwalt-suchservice.de](https://www.anwalt-suchservice.de)

- Nutzeraufrufe: 84.800 (+ 1,78% gegenüber Dezember 2024).
- Besonderheiten: Bietet neben der Suchfunktion auch die Möglichkeit, direkt eine Beratungsanfrage zu stellen. Weitere Features wie verschiedene Kostenrechner erhöhen die Attraktivität für die Nutzer, was auch den vorgestellten Kanzleien zugute kommen dürfte.

6. [rechtsanwalt.com](https://www.rechtsanwalt.com)

- Nutzeraufrufe: 16.400 (- 3,55% gegenüber Dezember 2024).
- Besonderheiten: Fokus auf die direkte Kontaktaufnahme zwischen Anwalt und Mandant ermöglicht zeitnahe Reaktion auf Anfragen. Enthält auch „leere“ kostenlose Profile – wer sich so nicht dargestellt wissen möchte, kann einen Löschantrag stellen.

7. [experten-branchenbuch.de](https://www.experten-branchenbuch.de)

- Nutzeraufrufe: 11.400 (+ 22.64% gegenüber Dezember 2024).
- Besonderheiten: Kombination aus Branchenbuch und Expertenverzeichnis, breite Sichtbarkeit in verschiedenen Rechtsbereichen. Eigene Beiträge bieten eine zusätzliche Möglichkeit, Präsenz und Expertise zu zeigen.

8. Google My Business

- Nutzeraufrufe: Nicht öffentlich verfügbare Zahl.
- Besonderheiten: Ermöglicht, Kanzleipräsenz in den Google-Suchergebnissen und auf Google Maps zu verwalten. Nutzer können Bewertungen, Kontaktinformationen und Lage der Kanzlei einsehen. Durch das Einfügen von Bildern und durch häufige Posts kann die Sichtbarkeit erhöht werden.

Andere Portale

Derzeit besonders dynamisch wachsende Anwaltsportale sind darüber hinaus apraxa.de (13.800 Aufrufe, + 41,78 % gegenüber Dezember) und anwalt24.de (104.600 Aufrufe, + 25,22 %), aber u. a. auch das noch recht unbekannte Portal kanzlei-seiten.de (306 Aufrufe, + 169,72 %).

Positive Bewertung gibt den Ausschlag

Online-Bewertungen als Basis für Mandantenentscheidung

Online-Bewertungen haben sich als einer der entscheidenden Faktoren für die Kanzleiauswahl etabliert. Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass über 80 % der Nutzer Online-Bewertungen lesen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Positive Bewertungen können maßgeblich zur Entscheidung beitragen, indem sie eine Kanzlei als vertrauenswürdig und erfolgreich bestätigen.

So bleiben Sie für die Nutzer dauerhaft interessant

Nichts wirkt abschreckender als ein veraltetes Profil – das meint Texte und Bilder! Das Kanzleiprofil muss auch auf mobilen Endgeräten übersichtlich und leicht lesbar sein. Wer etwas mehr Arbeit investieren möchte, kann seine Einträge für Suchmaschinen optimieren (SEO), um besser gefunden zu werden.

Aktuelles Profil mit Fachartikeln weckt Interesse

PRAXISTIPP | Sie sollten relevante, aktuelle Keywords und aussagekräftige Beschreibungen verwenden, die Ihre Kanzlei und Ihr Leistungsangebot präzise beschreiben. Nutzen Sie die Möglichkeit, Fachartikel oder Neuigkeiten zu teilen, um Ihr Fachwissen zu demonstrieren (z. B. über iww.de/wcr). Regelmäßige Posts können das Interesse der Nutzer aufrechterhalten. Nehmen Sie auch Bezug auf aktuelle Entwicklungen, nach denen gerade häufiger gesucht wird.

So erhalten Sie gute Bewertungen

CHECKLISTE / Strategien zur Verbesserung Ihrer Online-Bewertungen

1. Fordern Sie Mandanten aktiv zu einer Bewertung auf den von Ihnen ausgewählten Portalen auf: Sprechen Sie Mandanten nach erfolgreichen Mandatsabschlüssen gezielt an oder platzieren Sie die Bitte um eine Bewertung – dezenter – als Hinweis in Ihrer E-Mail-Signatur oder auf Ihrer Website.
2. Reagieren Sie auf positive und negative Bewertungen professionell und höflich: Eine freundliche Antwort auf eine positive Rezension zeigt Dankbarkeit. Eine konstruktive Reaktion auf negative Bewertungen schafft Vertrauen und zeigt Ihr Engagement für die Mandanten.
3. Optimieren Sie Ihr Kanzlei-Profil: Alle Profile müssen aktuell sein und alle relevanten Informationen enthalten. Fügen Sie persönliche Daten oder Testimonials hinzu, um Vertrauen aufzubauen und Ihre Glaubwürdigkeit zu steigern.

DIGITAL PERSONAL BRANDING

Das sind die wichtigsten Erfolgshebel für Ihr professionelles LinkedIn-Profil

von RAin Dr. Anja Schäfer, Berlin, anja-schaefer.eu

■ Möchten Sie als Anwalt Ihre berufliche Präsenz ausbauen, sich als Experte in Ihrem Fachbereich positionieren, die passende berufliche Herausforderung finden oder Ihr Netzwerk mit relevanten Kontakten, wie Mandanten und Kooperationspartnern, erweitern? Das kann gelingen, indem Sie LinkedIn als Ihre digitale Visitenkarte sowie als Multiplikator nutzen. ■

Werden Sie digital sichtbar

Eine Grundregel ist: Zeigen Sie sich mit Ihrem Know-how auf LinkedIn und werden Sie sichtbar. Ihr Profil spielt dabei für den ersten digitalen Eindruck, den andere von Ihnen bekommen, eine große Rolle. Es bietet Ihnen zudem zahlreiche Möglichkeiten, gezielt die Personen zu erreichen, die für Sie relevant sind. Doch die Anforderungen an einen professionell gestalteten und strategisch ausgerichteten LinkedIn-Auftritt werden oft unterschätzt. Vermeiden Sie also die häufigsten LinkedIn-Profil-Fehler:

- Ein unvollständiges Profil signalisiert, dass Sie sich der Bedeutung von digitalem Personal Branding nicht ausreichend bewusst sind. Denken Sie deshalb unbedingt an folgende Informationen:
 - Ansprechendes Bild (s. u. Schritt 1)
 - Alleinstellungsmerkmale (s. u. Schritt 2)
 - Detaillierter Lebenslauf (s. u. Schritt 3)
 - Profilslogan und Infotext (s. u. Schritt 4)
- Viele LinkedIn-User unterlassen es, ihr Profil nach der Erstellung regelmäßig zu pflegen. Da der LinkedIn-Algorithmus aktiv genutzte Profile bevorzugt, sollten Sie sicherstellen, dass Ihres auf dem aktuellen Stand ist. Es empfiehlt sich daher zweierlei:
 - Unterziehen Sie Ihr Profil regelmäßig einem Update.
 - Hinterlegen Sie z. B. unter „Kenntnissen“, aber auch in den Textblöcken im Bereich „Info“ und „Berufserfahrung“, gezielt Schlüsselbegriffe (Keywords), unter denen Sie gefunden werden wollen.

Positionieren Sie sich strategisch als Experte

Setzen Sie Ihr LinkedIn-Profil strategisch ein – zunächst für Ihr Personal Branding und später für den gezielten Ausbau Ihres Netzwerks. Ob Sie gegoogelt oder direkt auf LinkedIn gesucht werden, liegt zwar nicht in Ihrer Hand. Aber Sie können sehr wohl steuern, welche Informationen andere dort über Sie finden. Sie haben erfahrungsgemäß nur fünf Sekunden Zeit, um einen bleibenden Eindruck bei Ihren Profilbesuchern zu hinterlassen. Diese sollten auf Anhieb erkennen, wer Sie sind und wofür Sie stehen, damit sie sich später an Sie erinnern. Dazu gehören folgende fünf Schritte:

Vermeiden Sie typische LinkedIn-Profil-Fehler

Vervollständigen Sie Ihr Profil

Aktualisieren Sie regelmäßig Profil und Schlüsselbegriffe

Für den bleibenden Eindruck benötigen Sie 5 Schritte in 5 Sekunden

Gestalten Sie eine
visuelle Visitenkarte
mit Bildern

Schritt 1: Profil- und Titelbild optimieren

Der Einstieg ins LinkedIn-Profil ist entscheidend dafür, ob Menschen überhaupt Interesse haben, weiterzuscrollen und mehr über die jeweilige Person zu erfahren. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass wir als Menschen über visuelle Inhalte stolpern und uns mit anderen Menschen verbinden:

- Ein ansprechendes Profilbild ist deshalb essenziell, um seriös und kompetent wahrgenommen zu werden. Nutzen Sie dafür ein professionell erstelltes Foto eines Fotografen, das Sie idealerweise im Profil zeigt.
- Ergänzen Sie Ihr Profilbild mit einem aussagekräftigen Hintergrundbild (im Format 1584 x 396 Pixel), das Ihre Persönlichkeit oder Ihr berufliches Umfeld widerspiegelt. So kann ein Bild von der Marketingabteilung Ihrer Kanzlei, ein persönliches Motiv, wie ein Foto Ihrer Heimatstadt oder ein entsprechendes Statement zu Ihren fachlichen Themen, passend sein. Sie können auch mehrere Bilder in einem Banner platzieren.
- Ein sog. Profilslogan erzeugt mehr Aufmerksamkeit und beschreibt kurz und prägnant Ihre Expertise oder Ihre Kanzleiphilosophie (s. u. Schritt 4).



Berufliche
Meilensteine und
Qualifikationen
hervorheben

Schritt 2: Alleinstellungsmerkmale strategisch nutzen

Starten Sie Ihre Positionierung auf LinkedIn, indem Sie eine Liste Ihrer wichtigsten beruflichen Meilensteine erstellen. Bauen Sie Ihr Profil zur „Personal Brand“ aus. Dazu gehören nicht nur Ihr Studium und Ihre Abschlüsse, sondern auch Sprachkenntnisse oder fachliche Fortbildungen, Praxiserfahrungen im In- und Ausland sowie spezielle Zertifikate, wie ein Fachanwaltstitel.

Überlegen Sie sich, welche besonderen Qualifikationen oder Erfahrungen Sie von anderen abheben. Wenn Sie unsicher sind, holen Sie Feedback aus Ihrem beruflichen oder privaten Netzwerk ein.

Keywords nutzen,
denn: LinkedIn
funktioniert wie eine
Suchmaschine

Definieren Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale und wählen Sie fünf bis zehn präzise Schlüsselbegriffe, die Ihre Expertise widerspiegeln. Platzieren Sie diese Keywords – ggfs. auch mehrfach – strategisch in Ihrem Profil, wie beispielsweise in den im Folgenden näher erläuterten Abschnitten „Berufserfahrung, Ausbildung oder Ehrenamt“ oder in Ihrem Profilslogan bzw. Infotext. Denn LinkedIn ist auch eine Suchmaschine. Darauf, dass Sie besser gefunden werden, können Sie also aktiv Einfluss nehmen.

Schritt 3: Mit Berufserfahrung, Ausbildung und Ehrenamt punkten

Ihr LinkedIn-Profil kann Sie auch für Menschen sichtbar machen, die nicht gezielt nach Ihnen suchen. Übertragen Sie daher Ihren Lebenslauf nicht einfach 1:1 in Ihr Profil. Füllen Sie vielmehr die Abschnitte zu Berufserfahrung und Ausbildung detailliert und interaktiv aus. Verknüpfen Sie berufliche Stationen und die Ihrer Ausbildung mit den LinkedIn-Seiten der jeweiligen Unternehmen oder Hochschulen, um deren Logo sichtbar zu machen. Auf diese Weise werden Sie auch über die LinkedIn-Unternehmensseiten dieser Institutionen unter „Personen“ gefunden. Listen Sie zudem Ehrenämter und Mitgliedschaften auf, die Ihrer Personal Brand nützen.

Mehr als Lebenslauf:
Details und Links
erzeugen viel mehr
Aufmerksamkeit

Schritt 4: Über Profilslogan und Infotext mehr Sichtbarkeit erreichen

Verwenden Sie einen Profil-Slogan, der Ihre berufliche Tätigkeit beschreibt. Dieser erscheint unter bzw. neben Ihrem Namen und ist deshalb bei Kommentaren, Suchanfragen oder Empfehlungen durch LinkedIn sichtbar. Gestalten Sie die Tagline so, dass Ihr Slogan Neugier weckt und andere dazu anregt, Ihr Profil zu besuchen. Nutzen Sie dieses Feld aktiv für Ihr Personal Branding und präsentieren Sie mehr als nur Ihre Berufsbezeichnung, wie z. B. Rechtsanwältin oder Fachanwalt für Arbeitsrecht.

Mehr als Job-
beschreibung: Mit
Slogan Neugier
wecken

Erstellen Sie zudem einen Infotext für Ihr LinkedIn-Profil, um Ihr Know-how und Ihre praktischen Erfahrungen ausführlicher darzustellen. Nutzen Sie diese Gelegenheit, um Ihre Persönlichkeit einzubringen und zu zeigen, welchen Mehrwert Sie Ihrem Netzwerk bieten können. Denken Sie daran, dass Profilbesucher zunächst nur die ersten drei Zeilen sehen – deshalb sollten diese zum Weiterlesen anregen.

Im Infotext Persön-
lichkeit einbringen

Schritt 5: Empfehlungen erhalten und Kenntnisse verifizieren

Hinterlegen Sie ausgewählte Kenntnisse in Ihrem LinkedIn-Profil. Beachten Sie dabei jedoch, dass auf Ihrem Profil zunächst nur die ersten beiden angezeigt werden. Diese sollten daher am besten auf Ihre Personal Brand einzahlen:

Ausbilder, Kollegen,
Vorgesetzte, Freunde
und Zertifikate
sprechen für Sie

- Lassen Sie einzelne Kenntnisse von Menschen aus Ihrem Netzwerk verifizieren. Sprechen Sie dazu Kontakte aus Ihrem Netzwerk, wie (ehemalige) Kollegen oder Freunde (aus Ihrer Ausbildungszeit), an. Bitten Sie diese um eine Bestätigung Ihrer Kompetenzen. Bestätigen Sie im Gegenzug deren Expertise. Dafür bedarf es nur eines Klicks, der jedoch große Wirkung hat. Denn die Bekräftigung der Kenntnisse durch andere ist ein starkes Zeichen für den eigenen Expertenstatus, was ein Profil um einiges attraktiver macht.
- Fügen Sie zusätzlich in den einzelnen Abschnitten Ihrer Berufserfahrung ausgewählte Kenntnisse hinzu (vgl. die folgende Grafik), sodass Ihr Know-how auf Ihrem Profil noch sichtbarer wird.



Ergänzen Sie Ihr Profil um Projekte oder Publikationen

PRAXISTIPP | Bitten Sie ehemalige Vorgesetzte, Kollegen oder Kooperationspartner um eine Empfehlung. Fragen Sie in einem persönlichen Gespräch nach einer kurzen Beschreibung Ihrer Expertise bzw. persönlichen Stärken. Sobald die Person zugesagt hat, senden Sie ihr über LinkedIn den Empfehlungslink. Überlegen Sie auch, wen Sie mit einer Empfehlung unterstützen können.

Profil aufwerten: Zusätzliche Abschnitte für mehr Sichtbarkeit

LinkedIn bietet zudem mit dem Button „Profil ergänzen“ über die in diesem Beitrag vorgestellten Abschnitte hinaus noch weitere Möglichkeiten an. Auf diese Weise können Sie Ihr Profil – z. B. über den Bereich „Im Fokus“ – optisch ansprechender gestalten und inhaltlich vertiefen. Alternativ können Sie ausgewählte Veröffentlichungen über den Abschnitt „Publikationen“ oder wichtige Vorhaben, wie einen eigenen Blog oder Podcasts, über „Projekte“ sichtbar machen.

FAZIT | Ihre digitale Personal Brand ist das, was andere von Ihnen über Ihr LinkedIn-Profil erfahren. Dies kann darüber entscheiden, ob Sie ein Mandat erhalten, als Vortragsredner angefragt werden oder eine bestimmte Stelle angeboten bekommen. Setzen Sie deshalb einen klaren Fokus auf ein professionell aufgestelltes LinkedIn-Profil, das Ihre Expertise, Qualifikationen und berufspraktischen Erfahrungen als moderne Visitenkarte beinahe immer und überall glänzen lässt.

WEITERFÜHRENDER HINWEIS

- Ihr Profil ist nur der Anfang: Wie Sie auf LinkedIn mit Beiträgen sichtbar und bekannt werden, AK 25, 84
- In einer der nächsten Ausgaben: Sie wollen über LinkedIn Mandats-, Vortrags- oder Publikationsanfragen erhalten? Dann nutzen Sie die Plattform nicht nur für die Positionierung Ihres Profils und Ihrer Sichtbarkeit als Experte durch eigene Beiträge. Bauen Sie sich darüber hinaus auch ein belastbares Netzwerk auf, indem Sie strategisch Kontakte knüpfen und vertiefen.

INFORMATION

Die LinkedIn-Tipps werden fortgesetzt.



**Weil der Anwalt auch Unternehmer ist:
Mit AK läuft die Kanzleiarbeit
wie ein Uhrwerk**



Ass. jur.
Franziska David
Chefredakteurin

Mit einer eigenen Kanzlei sind Sie nicht nur Anwalt, Sie müssen sich auch mit vielen unternehmerischen Fragen auseinandersetzen. Wie können z. B. die Abläufe optimiert und Kostenfallen eliminiert werden? Und wie lassen sich neue Mandanten akquirieren? Die Antworten liefert Ihnen *AK Anwalt und Kanzlei*! Sie profitieren von schnell umsetzbaren Handlungsempfehlungen, mit denen Sie Ihre Kanzlei noch effizienter führen.

Kostenloser Test unter
ak.iww.de

AK Anwalt und Kanzlei

Kombi-Abo: Print, Online, Mobile

monatlich 20,80 €

inklusive Versand und Umsatzsteuer

Digital-Abo: Online, Mobile

monatlich 17,10 €

inklusive Umsatzsteuer

Kündigungsfrist

jederzeit zum Monatsende



REDAKTION | Sie haben Fragen oder Anregungen zur Berichterstattung? Schreiben Sie an IWW Institut, Redaktion „AK“
Aspastr. 24, 59394 Nordkirchen
Fax: 02596 922-99, E-Mail: ak@iww.de
Als Fachverlag ist uns individuelle Rechtsberatung nicht gestattet.

ABONNENTENBETREUUNG | Fragen zum Abonnement beantwortet Ihnen der IWW Institut Kundenservice, Max-Planck-Straße 7/9, 97082 Würzburg
Telefon: 0931 4170-472, Fax: 0931 4170-463, E-Mail: kontakt@iww.de
Bankverbindung: DataM-Services GmbH, Postbank Nürnberg
IBAN: DE80 7601 0085 0007 1398 57, BIC: PBNKDEFFXXX

IHR PLUS IM NETZ | Online – Mobile – Social Media

Online: Unter ak.iww.de finden Sie

- Downloads (Checklisten, Musterformulierungen, Sonderausgaben u.v.m.)
- Archiv (alle Beiträge seit 2013)
- Rechtsquellen (Urteile, Gesetze, Verwaltungsanweisungen u.v.m.)

Vergrößern Sie Ihren Wissensvorsprung: Registrieren Sie sich auf iww.de/registrieren, schalten Sie Ihr Abonnement frei und lesen Sie aktuelle Fachbeiträge früher.
Rufen Sie an, wenn Sie Fragen haben: 0931 4170-472

Mobile: Lesen Sie „AK“ in der myIWW-App für Smartphone/Tablet-PC.

- Appstore (iOS)
- Google play (Android) → Suche: myIWW oder scannen Sie den QR-Code



Social Media: Folgen Sie „AK“ auch auf facebook.com/ak.iww

NEWSLETTER | Abonnieren Sie auch die kostenlosen IWW-Newsletter für Rechtsanwälte auf iww.de/newsletter:

- AK-Newsletter
- BGH-Leitsatz-Entscheidungen
- IWW kompakt für Rechtsanwälte
- BFH-Leitsatz-Entscheidungen

SEMINARE | Nutzen Sie das IWW-Seminarangebot für Ihre Fortbildung: seminare.iww.de

ANWALT UND KANZLEI (ISSN 2196-5714)

Herausgeber und Verlag | IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft GmbH, Niederlassung: Aspastraße 24, 59394 Nordkirchen
Geschäftsführer: Bernhard Münster, Günter Schürger, Telefon: 02596 922-0, Fax: 02596 922-99, E-Mail: info@iww.de,
Internet: iww.de, Sitz: Max-Planck-Straße 7/9, 97082 Würzburg

Redaktion | RAin, FAin StR Franziska David (Chefredakteurin, verantwortlich); RA (Syndikus-RA) Michael Bach (Chefredakteur)

Fachlicher Beirat | Rechtsfachwirt Michael Wohlgemuth, WOHLGEMUTH GMBH, Rüber

Ständige Autoren | RA Detlef Burhoff, RiOLG a. D. (Leer/Augsburg); Ilona Cosack (Mainz); VRiOLG Frank-Michael Goebel (Koblenz);
RA Martin W. Huff (Singen / Hohentwiel); Christian Noe B. A. (Göttingen); OStA a. D. Raimund Weyand (St. Ingbert)

Bezugsbedingungen | Der Informationsdienst erscheint monatlich. Er kostet pro Monat 20,80 EUR einschließlich Versand und Umsatzsteuer. Das Abonnement ist jederzeit zum Monatsende kündbar.

Hinweise | Alle Rechte am Inhalt liegen beim IWW Institut. Nachdruck und jede Form der Wiedergabe auch in anderen Medien sind selbst auszugsweise nur nach schriftlicher Zustimmung des IWW Instituts erlaubt. Der Inhalt des Informationsdienstes ist nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität des Themas und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d). Dies beinhaltet keine Wertung.

Zitierweise | Beispiele: „Müller, AK 13, 20“ oder „AK 13, 20“

Bildquelle | Titelseite: © WrightStudio – stock.adobe.com; Umschlagseite 2: Irma Korthals (David), René Schwerdtel (Brochtrop)

Druck | H. Rademann GmbH Print + Business Partner, 59348 Lüdinghausen

Zentrale Anlaufstelle für Fragen zur Produktsicherheit | Bernhard Münster, Tel. 02596 922-13,
E-Mail: produktsicherheit@iww.de

GOGREEN

Wir versenden klimafreundlich
mit der Deutschen Post

IHR ABO KANN MEHR!

Ohne zusätzliche Kosten.
Jetzt weitere Nutzer freischalten!

**1 Abo =
3 Nutzer**

Holen Sie jetzt alles aus Ihrem Abo raus!

AK Anwalt und Kanzlei unterstützt Sie optimal im beruflichen Alltag. Aber nutzen Sie in Ihrer Kanzlei auch das ganze Potenzial?

Unser Tipp: Nutzen Sie den Informationsdienst an möglichst vielen Arbeitsplätzen und schalten Sie die digitalen Inhalte für zwei weitere Kollegen frei! Das kostet Sie nichts, denn in Ihrem digitalen Abonnement sind **automatisch drei Nutzer-Lizenzen** enthalten.

Der Vorteil: Ihre Kollegen können selbst nach Informationen und Arbeitshilfen suchen – **und Sie verlieren keine Zeit** mit der Abstimmung und Weitergabe im Team.

Und so einfach geht's: Auf iww.de anmelden, weitere Nutzer eintragen, fertig!

IWW INSTITUT

In Ihrem Abonnement enthalten:
Drei Nutzer-Lizenzen für die digitalen Inhalte

Direkt umsetzbare Empfehlungen, anschauliche Musterfälle, grafische Arbeitshilfen u. v. m. – Ihr Abonnement bietet digital umfangreiche Fachinhalte zu Ihrem Arbeitsgebiet. Aber nicht nur das: Ihr Abonnement enthält automatisch auch drei Lizenzen für Nutzer in Ihrer Kanzlei/Praxis. Sie können auch Kollegen und Mitarbeiter auf die digitalen Inhalte zugreifen – ganz ohne weitere Kosten.

Hier erfahren Sie, wie es geht.

Schritt 1: Anmeldung

Melden Sie sich mit Ihren Zugangsdaten an unter:
■ www.de/anzmelden
Sie haben noch kein IWW Konto?
Dann registrieren Sie sich zunächst unter:
■ www.de/registrierung

Anmeldung

Ich bin schon beim IWW Institut registriert.
max.muellermann@kanzlei.de
[Anmelden] [Abmelden]

Mein Konto ▼
Lizenz aktivieren

**Kurzanleitung
herunterladen unter:
www.iww.de/s7219**