

Diese Ausgabe wird gratis verbreitet von

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**ffi** Verlag  
Freie Fachinformationen

# magazin kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Ausgabe 04/2018

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Markenaufbau: Positionierung und Personal Branding in sozialen Netzwerken – Teil 1/2

Von Dr. Geertje Tutschka



So wirkt Linkbuilding als SEO-Booster

Von Lukas Trubnyj



„Ok, Google...“: Das sollten Sie über gesprochene Suchanfragen wissen!

Von Pia Löffler



Mehr als trockene Informationen, Kekse und stilles Wasser: Mandantenveranstaltungen neu gedacht

Interview mit Prof. Dr. Volker Roemermann



Projektmanagement – Workflow einer digitalen Kanzlei

Von Liane Allmann & Friederike Foitzik



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

Partner für professionelles Kanzleimarketing:

**anwalts.marketing**

**FORM** blitz

  
Köln | Dialog  
Agentur für Online-Marketing

**PANZERI**  
& PARTNERS

**WebTiger** Pro  
Kanzlei Online-Marketing



Nachdem gefühlt gerade noch Spätsommer war, werden wir schon in knapp fünf Wochen auf das Jahr 2019 anstoßen und damit gleichzeitig auf den zweiten Geburtstag von [kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)! Bereits seit gut zwei Jahren unterstützen wir nun Rechtsanwälte und Steuerberater mit Informationen rund um das Thema Kanzleimarketing und haben im Herbst

2018 sehr aktuelle Themen für Sie ausgewählt, aber auch Dauerbrenner im Kanzleimarketing aufbereitet.

Ein Thema, dem m.E. zu selten Aufmerksamkeit geschenkt wird, ist das Thema **Mandantenveranstaltungen**. RA Prof. Dr. Römermann, bekannt für außergewöhnliche Kanzleiveranstaltungen, stand uns Rede und Antwort und klärte, wie auch kleinere Kanzleien Veranstaltungen zum Erfolg machen können.

Einem sehr aktuellen Thema widmet sich der Beitrag über **gesprochene Suchanfragen** bei Google & Co., denn immer mehr Suchanfragen werden z. B. Smartphones gestellt. Das hat Auswirkungen auf die Art der Suchanfragen und damit auch auf die Trefferlisten, die man nach einer gesprochenen Suchanfrage angezeigt bekommt. Und eben das sollte Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf Höhe der Zeit berücksichtigen, um effizient und nachhaltig zu sein. Der Beitrag von RAin Dr. Geertje Tutschka verrät, warum Kanzleien sich mehr dem Thema Social Media – und dabei vor allem den **beruflich geprägten Netzwerken wie Xing und LinkedIn** zuwenden sollten. Teil eins dieses Beitrags finden Sie in diesem eMagazin. Den zweiten Teil können Sie auf unserer Website nachlesen. Dabei erfahren Sie, warum Ihnen Marketingagenturen in diesem Zusammenhang zwar Arbeit abnehmen können, persönliches Engagement dabei aber dennoch notwendig ist. Ebenfalls um Online-Marketing geht es im Beitrag von Lukas Trubnyi: Er widmet sich dem Thema **Link-Aufbau im Internet (Link-Building)** als sog. „Local SEO“ zur Verbesserung der Suchmaschinen-

optimierung und erklärt, warum das totgeglaubte Linkbuilding heutzutage aktueller denn je ist – nur eben in anderer Form als in Hochzeiten der Linkfarmen vor einigen Jahren.

Last but not least widmen sich Liane Allmann und Friederike Foitzik dem **Projektmanagement in der digitalen Kanzlei**. Sie klären, warum es sowohl für Steuerberater, Rechtsanwälte als auch für MDP-Kanzleien sinnvoll und wichtig ist, echtes Prozessmanagement in der Kanzlei zu etablieren, z.B. um Projekte im Bereich Marketing oder auch die Einführung einer neuen Software effizient abwickeln zu können.

All das macht Sie neugierig auf mehr? Dann besuchen Sie unseren Blog auf [kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)! Oder folgen Sie uns auf [Facebook](https://www.facebook.com/kanzleimarketing.de) oder [Twitter](https://twitter.com/kanzleimarketing) – so verpassen Sie keinen neuen Beitrag mehr. Und falls Ihnen ein Thema aus dem Kanzleimarketing auf den Nägeln brennt: Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail an [info@ffi-verlag.de](mailto:info@ffi-verlag.de).

Nun bleibt mir nun noch, Ihnen einen möglichst guten Jahresendspurt zu wünschen, ein paar geruhsame Weihnachtstage und alles Gute für 2019 – bleiben Sie uns auch im nächsten Jahr gewogen – Es lohnt sich!

Ihre

Pia Löffler

Rechtsanwältin / Wirtschaftsjur. Univ. Bayreuth

## kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!



### Praxis-Hilfen gefällig?

Wir haben Whitepapers zu folgenden Themen:

- SEO
- Kanzleihomepage
- Urheberrecht
- Zeitmanagement

[Hier geht es zum Gratis-Download](#)

Markenaufbau: Positionierung und Personal Branding in sozialen Netzwerken – Teil 1/2

Von Dr. Geertje Tutschka

So wirkt Linkbuilding als SEO-Booster

Von Lukas Trubnyj

„Ok, Google...“: Das sollten Sie über gesprochene Suchanfragen wissen!

Von Pia Löffler

Mehr als trockene Informationen, Kekse und stilles Wasser: Mandantenveranstaltungen neu gedacht

Interview von Prof. Dr. Volker Roemermann

Projektmanagement – Workflow einer digitalen Kanzlei

Von Liane Allmann & Friederike Foitzik

Seite 4

Seite 6

Seite 8

Seite 10

Seite 13

## Das neue WordPress 5.0 Update mit Gutenberg steht an!

**Jetzt mit Vorsicht handeln!**  
Das neue Update fachgerecht durchführen lassen und vor Webseitenschäden schützen!

Jetzt kostenlos beraten lassen!

[koeln-dialog.de/wordpress-update](https://koeln-dialog.de/wordpress-update)



**Köln | Dialog**

Agentur für Online-Marketing  
& Kanzleimarketing

**Wir bieten:**

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

Jetzt kostenlosen SEO-Check  
anfordern unter:

[koeln-dialog.de/gratis-seo-check](https://koeln-dialog.de/gratis-seo-check)

## Markenaufbau: Positionierung und Personal Branding in sozialen Netzwerken – Teil 1/2

Von Dr. Geertje Tutschka



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

### **Mandantenakquise und Mandantenbindung sind heute ohne gezielte Marketingmaßnahmen undenkbar.**

Und endlich gehört auch Online-Marketing für die meisten Kanzleien ganz selbstverständlich dazu! In diesem Beitrag erfahren Sie, warum hier die strategische Positionierung so wichtig ist und worauf es dabei ankommt.

#### **Dennoch stehen viele Kanzleien beim Online-Marketing erst am Anfang. Warum?**

Oft fehlt es an einem Gesamtkonzept: meist schon für die Positionierung und strategische Entwicklung der Kanzlei insgesamt; erst Recht aber an einem darauf aufbauenden Kommunikationskonzept. Ein Kommunikationskonzept sollte auf die Positionierung der Kanzlei abgestimmt sein, die Mandantenstruktur, die Lage und die Arbeitsgebiete. Und es sollte nicht nur markensauber in Farbe, Layout und Bildelementen durchdekliniert sein, sondern auch die Persönlichkeiten der Berufsträger berücksichtigen. Dabei hört das Kommunikationskonzept nicht bei der Webseite und dem zur Visitenkarte passenden Briefkopf auf; hier fängt es erst an. Denn nun gilt es, jenseits von aktuell laufenden Mandaten mit Alt- und Neukunden so zu kommunizieren, damit Mandantenbindung entsteht, bestenfalls Mandatsakquise erfolgt.

Den meisten Anwälten und Steuerberatern fehlt es schlicht an einem Überblick, in welcher vielfältiger Art und Weise Medien heute als Marketinginstrumente auch für Anwälte nutzbar sein können. Aus diesem Grund fällt es Ihnen schwer, sich für die passenden Menschen zu entscheiden. Und natürlich fehlt es an Zeit (und manchmal auch an Muße), sich in diese Materie einzuarbeiten.

Hier kann eine professionelle Agentur unterstützen und vieles passgenau aufbereiten. Unterschätzt wird jedoch, dass eine Marketingagentur zwei ganz wesentliche Bereiche

nicht abdecken kann – und diese dann in der Folge meist unbeachtet bleiben:

1. bei der Positionierung und strategischen Ausrichtung der Kanzlei und
2. bei der Positionierung und dem Personal Branding der Berufsträger

#### **Positionierung und strategische Entwicklung**

Die Positionierung und strategische Ausrichtung der Kanzlei ist die eigentliche Vorarbeit, bevor eine Marketingagentur beauftragt wird und sollte grundsätzlich schon bei Gründung der Kanzlei feststehen und regelmäßig überprüft und angepasst werden. Leider wird dies oft auf später verschoben oder landet in der Schublade. Erst wenn die beauftragte Marketingagentur (idealerweise) fragt, erinnert man sich.

Fest steht: Dieser Positionierungsprozess ist harte Arbeit und bringt nicht unmittelbar Mandate. Es geht darum, eine Kanzleivision zu entwickeln, Werte und Kultur herauszuarbeiten, deutlich zu machen, wofür diese Kanzlei steht. Fest steht aber auch, dass eine passgenaue Positionierung sich langfristig in jedem Falle darin auszahlt, dass die richtigen Mandate kommen. Auch hier können Experten unterstützen, den Prozess beschleunigen und professionalisieren. Nur sind diese Experten eben keine Marketingagenturen, sondern strategische Berater, die sich idealerweise im Kanzleigeschäft auskennen.

Stehen Positionierung und strategische Ausrichtung, können Marketingprofis eine darauf aufbauende Marketingstrategie aufsetzen. An dieser Stelle ist dann für viele Kanzleien das Thema Marketing zur Mandantenakquise vollständig erledigt.

### Kanzleimarketing ist mehr als die Vermarktung von Berufsträgern

Damit bleiben sie jedoch leider auf halbem Wege stehen. Denn das Marketingkonzept der Kanzlei fokussiert sich darauf, die anwaltliche oder steuerberatende Dienstleistung in der Gesamtheit der Kanzleimitarbeiter zu vermarkten. Es geht nicht in erster Linie darum, die Persönlichkeiten zu vermarkten, ganz individuell und in ihrem jeweiligen Expertenstatus.

Zur Klarstellung: Jede Kanzlei ist anders und es gibt gerade auch im Marketing und der Markenbildung gravierende Unterschiede und sind u.a. auch abhängig von der Kanzleigröße. Gleichzeitig ist die Dienstleistung der Rechtsberatung derart persönlich und vertrauensbasiert, dass die Beraterpersönlichkeit nicht vollständig außen vor gelassen werden kann. Dennoch geht es beim reinen Kanzleimarketing in erster Linie um „die Firma“ oder bestenfalls „das Team“. Genau hier kommt der oben erwähnte zweite Bereich ins Spiel.

### Anwalt und Steuerberater als Marke

Die Markenbildung jedes einzelnen Anwaltes oder Steuerberaters bedarf – genau wie bei der Kanzlei – einer Positionierung und strategischen Ausrichtung der Beraterpersönlichkeit; dem Anwalt bzw. Steuerberater als Experte seines Fachs. Selbstverständlich startet dies mit einer persönlichen Karriere- und Lebensvision, die die persönlichen Werte, Ziele und Wünsche einschließt.

Im Personal Branding des Beraters wird es dann umso mehr um die Person, das Gesicht, den Wiedererkennungswert gehen. Personal Branding von Anwälten oder Steuerberatern unterscheidet sich vom Personal Branding

in anderen Branchen. Das hat nur marginal mit berufsrechtlichen Einschränkungen für Werbemaßnahmen zu tun; vor allem hat es mit der Rolle und seiner Definition als freier Beruf zu tun.

Wie oben erwähnt, werden Anwälte, aber auch Steuerberater als Teil des „Systems Kanzlei“ vermarktet. Dadurch haben Sie also bereits eine „Anfangspositionierung“, auf der sie aufsetzen können und müssen.

Eine persönliche Webseite wird daher für die meisten Anwälte nicht in Frage kommen als Grundlage ihres Personal Brandings. Hier kommen die sogenannten beruflichen Netzwerke ins Spiel: LinkedIn und Xing sind zwar in erster Linie zum Austausch, In-Kontakt-bleiben und zur beruflichen Weiterbildung da, gerade diese Kanäle sind aber auch hervorragend für Personal Branding einzelner Berufsträger hervorragend geeignet.

Dr. Geertje Tutschka, ist Anwältin in Deutschland / Österreich. Als zertifizierter Business-Coach unterstützt sie Kanzleien im Personal Development und in der Kanzleientwicklung.

[www.coachingforlegals.com](http://www.coachingforlegals.com)

Lesen Sie auch den zweiten Teil der Artikelserie von Dr. Geertje Tutschka: [Positionierung und Personal Branding in sozialen Netzwerken!](#)

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



Rechtssichere GRATIS-Vorlagen für Ihre Mandanten

## Das Plus für Ihre Kanzleiwebsite

- ✓ Attraktiver Mehrwert für die Homepage Ihrer Kanzlei
- ✓ Vom Wettbewerb abheben – Mandanten binden
- ✓ Sichtbarkeit im Internet erhöhen – mehr Mandate generieren



1. Vorlagen auswählen und herunterladen



2. Auf der eigenen Website anbieten



3. Gratis-Download durch Mandanten

## So wirkt Linkbuilding als SEO-Booster

mit Lukas Trubnyj

**Suchmaschinenoptimierung gewinnt für Anwälte und Steuerberater eine immer wichtigere Bedeutung. Mehr und mehr Menschen nutzen das Internet, um die passende Rechts- oder Steuerberatung zu finden.**

Damit potentielle Mandanten Ihre Webseite besuchen, ist es wichtig, in Suchmaschinen wie Google möglichst weit oben platziert zu sein. Solides Linkbuilding spielt dabei eine wichtige Rolle.

### Linkbuilding ist für SEO der Sprit im Tank

Das beste Auto fährt nicht los, sofern der Tank leer ist. In der Suchmaschinenoptimierung ist der Sprit für die Website die externen Links. Das sogenannte Linkbuilding umfasst demnach Maßnahmen, die zur Steigerung der Anzahl verlinkender Seiten führen. Diese Verlinkungen werden in der Fachsprache Backlinks genannt. Ein starkes Backlinkprofil verbessert das organische Google Ranking und somit die Sichtbarkeit Ihrer Webseite. Dabei kann ein Link mit einer Art Empfehlung verglichen und als Hinweis auf gute Inhalte und Webseiten verstanden werden. Google stuft Ihre Webseite höher und relevanter ein, wenn diese von anderen vertrauensvollen und thematisch verwandten Webseiten empfohlen wird. Ziel des Linkbuildings ist es also, möglichst viele und vor allem qualitativ hochwertige Links auf die eigene Kanzleiwebseite zu erhalten.

### Was macht einen guten Link aus?

Die Qualität der externen Links spielt somit eine entscheidende Rolle in der Optimierung Ihres Suchergebnisses. Doch was ist ein guter Link? In erster Linie ist es wichtig, dass ein thematischer Zusammenhang zwischen den verlinkten Seiten besteht. Eine Webseite, die für die eine Branche relevant und hochwertig sein kann, kann für den Webauftritt einer anderen Branche schädlich sein. Daher ist die thematische Verwandtschaft so entscheidend. Für Kanzleien sind beispielsweise Links von juristischen Blogs oder seriösen



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://kanzleimarketing.de)

Rechtsportalen von hoher Bedeutung. Zusätzlich beeinflusst die Suchmaschinenrelevanz dieser Seiten wiederum den Wert Ihres externen Links. Je höher die Relevanz und das Ranking der verlinkenden Seite, desto mehr „Linkpower“ kann an die eigene Webseite weitergegeben werden.

### Erfolgreiches Linkbuilding – so sollten Sie vorgehen

Doch wie können Sie nun erfolgreich Verlinkungen für Ihre Webseite aufbauen? Zu allererst sollte überprüft werden, ob Sie im Internet bereits erwähnt wurden, dabei jedoch keine Verlinkung auf Ihre Seite stattgefunden hat. Dies kann ein erster Schritt sein, wertvolle Empfehlungen zu generieren und erste Links aufzubauen. Achten Sie auf themenverwandte Websites.

Im nächsten Schritt sollte recherchiert werden, wer mögliche Partner für Verlinkungen sein könnten. Wie bereits erwähnt, ist es für die Qualität der Links wichtig, dass die verweisenden Webseiten eine thematische Relevanz zur eigenen Seite besitzen. Hier kann es sehr hilfreich sein, die Links auf Seiten Ihrer Mitbewerber zu analysieren. Verschiedenste Tools helfen dabei, die Linkstruktur anderer Kanzlei-Websites zu untersuchen und die Backlinks dieser Seiten zu identifizieren.

### Jede Verlinkung ist ein Vertrauensbeweis

Nachdem mögliche Linkpartner recherchiert wurden, stellt sich nun die Frage, wie Verlinkungen aufgebaut werden können. Die Antwort hierfür ist: durch hochwertigen und relevanten Content. Schaffen Sie einmaligen und interessanten Content. So werden Nutzer auf Sie aufmerksam und die Wahrscheinlichkeit, dass diese Ihre Inhalte zitieren und verlinken, steigt. Hochwertige Fachartikel in Form eines Gastbeitrages auf anderen Portalen oder Ratgeber-

blogs auf Ihrer eigenen Webseite stellen gute Möglichkeiten dar, relevante Inhalte für Ihre Zielgruppe zu schaffen und gleichzeitig Ihren Expertenstatus zu kommunizieren. Ein weiteres Beispiel sind Interviews zu aktuellen Fällen in Ihrem Fachgebiet. Auch hier schaffen Sie einen Mehrwert für Ihre Zielgruppe, zeigen Präsenz in den Medien und demonstrieren Kompetenz und Wissen in Ihrem Fachgebiet. Wichtig ist es, das Portal, das Ihren Gastbeitrag veröffentlicht, darum zu bitten, beispielsweise am Ende des Fachbeitrages auf Ihre Kanzlei zu verweisen. Die Kommunikation von Expertenwissen ermöglicht nicht nur die Generierung natürlicher Links, sondern dient gleichzeitig als erste Vertrauensbasis zwischen Ihnen und potentiellen Mandanten.

Verzeichniseinträge sind ein weiterer wesentlicher Hebel, um die Sichtbarkeit in Ihrer geografischen Umgebung zu steigern. Hierbei handelt es sich um Einträge in Branchenverzeichnissen oder Online-Portalen, in denen Kontaktdaten wie Name, Adresse und Telefonnummer hinterlegt werden. Google zieht diese Informationen für die Darstellung regional bezogener Suchanfragen heran. Unterschiede gibt es auch bei Branchenverzeichnissen im Hinblick auf Qualität und Reichweite. Deshalb gilt auch hier wie generell im Linkbuilding: Klasse statt Masse.

**Fazit: Setzen Sie auf Qualität**

Um die Sichtbarkeit Ihrer Website zu steigern ist es wichtig, wertvolle und thematisch relevante Backlinks aufzubauen. Hochwertige Inhalte wie Fachbeiträge oder Rechtsratgeber helfen Ihnen dabei, natürliche Verlinkungen zu schaffen und Ihre Positionen in den Suchergebnissen zu erhöhen. Hätte lediglich die Quantität der Verlinkungen Einfluss auf Ihren Erfolg bei Google, wäre das System viel zu leicht zu manipulieren. Deshalb gilt auch hier die Devise „Qualität vor Quantität“. Um die Qualität von Links bewerten zu können, sind die richtigen Tools und Erfahrung notwendig. Eine SEO-Agentur kann hierbei Empfehlungen aussprechen, um langfristig erfolgreich in den Suchmaschinen zu sein.

Lukas Trubnyj ist Volkswirtschaftler und Account Manager bei der Agentur eMinded aus München. Seit fünf Jahren begleitet er seine Kunden in allen Themen zum Suchmaschinenmarketing. [www.eminded.de](http://www.eminded.de)

Noch mehr zum Thema SEO gibt es unter: [www.kanzleimarketing.de/seo](http://www.kanzleimarketing.de/seo)

– Anzeige –



Finden Sie in nur drei Schritten heraus, ob auch Sie neue und hochwertige Mandatsanfragen über das Internet gewinnen können!

Lieber Leser,

haben Sie sich auch schon gefragt, ob Sie verlässlich neue Mandatsanfragen über das Internet erhalten können?

Falls ja, dann können Sie das mit unserem Quiz ganz leicht herausfinden.

Im Anschluss an das Quiz haben Sie die Möglichkeit, sich für ein kostenfreies Strategiegelgespräch anzumelden oder meinen kostenlosen Ratgeber “30 Tage, 30 Mandatsanfragen” anzufordern.

Ich wünsche Ihnen alles Gute!

Ihr



**Hier klicken für das Quiz!**



Julian Murrell ist Betreiber der Agentur WebTiger Pro, spezialisiert auf Kanzlei Onlinemarketing.

Allein im letzten Jahr haben wir mehreren Rechtsanwälten nachweislich dabei geholfen, insgesamt **mehr als 600.000,- € zusätzlichen Umsatz** durch gezielte Online-Marketing-Maßnahmen zu generieren.

Falls Sie einen **verlässlichen Partner** suchen, der Sie bei Ihrem Onlinemarketing unterstützt, dann füllen Sie bitte unseren Fragebogen aus. Diesen finden Sie direkt auf der Startseite von WebTiger Pro Kanzleimarketing unter [www.webtiger-pro.de](http://www.webtiger-pro.de).

**WebTiger Pro**  
Kanzlei Online-Marketing



## „Ok, Google...“: Das sollten Sie über gesprochene Suchanfragen wissen!

Von Pia Löffler

**Wann haben Sie zuletzt mit Ihrem Telefon gesprochen? Genauer gesagt: Wann haben Sie das letzte Mal eine Suchanfrage in Ihr Telefon gesprochen? Das ist vermutlich nicht lange her.**

Die Zahl der gesprochenen Suchanfragen („Sprachsuche“, „Voice-Search“) steigt stetig. Auf diese Art Suchanfragen sollten sich Kanzleien, die mit ihrer Kanzleiwebsite, ihrem Blog oder mit Anzeigen bei Suchmaschinen (Adwords etc.) sichtbar sein wollen, künftig mehr einstellen. Denn so kann man sich von der Konkurrenz absetzen und ganz nebenbei schlichtweg einem Bedürfnis potenzieller Mandanten nachkommen. Deswegen gebe ich Ihnen in diesem Beitrag Tipps, wie Sie Ihr Online-Marketing fit für Sprachsuchen machen, ohne alles bisherige über den Haufen werfen zu müssen.

### **1. Setzen Sie auf konkrete Probleme – nicht auf Allgemeinplätze**

Manchmal finde ich es ermüdend, wenn von Agenturen für Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder Suchmaschinenwerbung (SEA, z. B. Adwords) die Optimierung einer Kanzleiwebsite auf Begriffe („Keywords“) wie „Anwalt Arbeitsrecht München“ oder „Steuerberater Köln“ als Maß aller Dinge verkauft werden. Natürlich gibt es zu diesen allgemeinen Begriffen (sog. „Short Heads“) viele Suchanfragen – auch gesprochene Suchanfragen.

Aber die Plätze in Trefferlisten bei Google und Co. zu diesen „Allgemeinplätzen“ sind enorm umkämpft. Die Folge: SEO mit der eigenen Website zu diesen Begriffen ist nicht einfach und finanziell aufwendig. Adwords-Anzeigen zu derartigen Begriffen sind sehr teuer („Strafverteidiger München“ bis zu 27 Euro pro KLICK!). Wer als „Keyword“ für Suchanfragen hingegen Einzelprobleme (sog. Long-Tail-Keywords) nutzt, arbeitet effizienter: So kostet ein Klick auf „Anwalt Körperverletzung München“ „nur“ max. 14 Euro und ist deutlich effizienter, weil der Suchende offenbar bereits sehr konkreten strafrechtlichen Beratungsbedarf hat.

Setzen Sie bei SEO (Website-Texten, Blogbeiträgen etc.) und bei Anzeigen wie Adwords auf Einzelprobleme Ihrer

[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

Mandantenzielgruppe und nur nachrangig auf Steuer- oder Rechtsgebieten-Allgemeinplätze. Stellen Sie also Ihr Onlinemarketing auf Suchanfragen wie „Ok Google – ich suche einen Anwalt wegen einer Körperverletzung“ bzw. „einen Steuerberater für Selbstständige“ ein. In welcher Stadt der Suchende mit seinem Smartphone steht, weiß Google im Zweifel und zeigt passende Beratungsangebote aus der Umgebung an.

### **2. Gesprochene Sprache ist anders als Schriftsprache!**

Schriftsprache ist nicht gleich gesprochene Sprache. Und genau das gilt es, bei der Gestaltung von Texten für das Online-Marketing zu berücksichtigen, wenn man verstärkt Relevanz für Sprachsuchen aufbauen will: Bei Website-Texten, Blogbeiträgen oder bei der Gestaltung von Adwords-Anzeigen sollte man sich nicht nur daran orientieren, was der potenzielle Mandant schreiben würde, sondern auch daran, was er sagen würde.

Ein Beispiel aus dem Arbeitsrecht: Man schreibt „Abmahnung erhalten“, spricht man über das Thema, heißt es aber: Ich habe eine „Abmahnung bekommen“ – zumindest unter Nichtjuristen. So etwas sollte man bedenken, wenn man suchmaschinenoptimierte Inhalte verfasst und Textern, die so etwas berücksichtigen, nicht „Umgangssprachlichkeit“ und Plattitüden vorwerfen. Textprofis berücksichtigen auch gesprochene Sprache, wenn Sie etwas von ihrem Job verstehen und setzen dies auch in Überschriften für Blogbeiträge gezielt ein.

Das bedeutet aber natürlich nicht, dass man ab sofort alle geschriebenen Texte umgangssprachlich formulieren sollte. Nach wie vor werden 80 Prozent der Suchanfragen getippt. Eine gesunde Mischung macht's: Überschriften in Blogs kann man z. B. etwas umgangssprachlicher formulieren und im Textbeitrag dann Schriftsprache nutzen. So

hat der Text Relevanz für beide Arten der Suchanfragen und wird zugleich für Laien sehr gut verständlich.

Und: Im Falle von Adwords-Anzeigen kann man durchaus unterschiedliche Anzeigentexte formulieren und unterschiedliche Schlagworte für gesprochene und geschriebene Suchanfragen hinterlegen. So ist man auch hier auf beide Arten der Suchanfragen eingestellt.

### 3. Denken Sie an W-Fragen? W-Fragen?!

Wer einen Anwalt oder Steuerberater sucht, hat nicht selten konkrete Fragen (s.o.!). Die Folge: Gesprochene Anfragen sind häufig als Fragen formuliert. Weil viele Fragen im Deutschen mit einem „W“ beginnen, nennt man diese Fragen W-Fragen. „Was kostet eine Scheidung?“. Wer zu solchen Fragen Antworten auf seiner Website oder in seinem Weblog bereithält, also Beiträge veröffentlicht, die sich der Beantwortung konkreter „W-Fragen“ widmen, hat gute Chancen, bei Sprachsuchen in den Ergebnissen der Trefferliste angezeigt zu werden, wenn die W-Frage z. B. im Titel des Blogbeitrages zu finden ist.

Und wie ermittelt man relevante W-Fragen für das eigene Beratungsangebot? Versetzen Sie sich in Ihre Mandanten. Überlegen Sie, welche Fragen Sie häufig gestellt bekommen bzw. in Zukunft ggfs. häufiger beantworten wollen. (Wunschmandant!). Und wenn Sie damit nicht weiterkommen, geben

Sie ein Keyword (Einzelproblem, also z. B. Scheidung oder Einkommenssteuer) einmal unter diesem Link ein: <https://www.search-one.de/w-fragen-tool/>... Sie werden staunen!

### Einstellung auf Sprachsuche ist auch Einstellungssache

Wer sich rechtzeitig mit dem Thema „Voice-Search“ auseinandersetzt, kann sich nach und nach auf diese „neue“ Anforderung in SEO und SEA einstellen, ohne sein Online-Marketing komplett auf den Kopf stellen zu müssen. Aber sich darauf einstellen muss man sich in mehrfacher Hinsicht gerade als Rechtsanwalt und Steuerberater: Denn dieser „Trend“ erfordert auch ein Umdenken in sprachlicher Hinsicht. Anwälte und Steuerberater müssen sich an den Gedanken gewöhnen, in der schriftlichen Marketingkommunikation künftig noch weniger zu kommunizieren wie Fachleute. Sie müssen noch mehr die Sprache Ihrer potenziellen Mandanten sprechen, ohne dabei Angst zu haben, dass das ihre fachliche Kompetenz untergräbt.

Pia Löffler ist Rechtsanwältin und Mitinhaberin der Boutique-Agentur [anwalts.marketing](http://anwalts.marketing). Sie unterstützt Anwälte & Steuerberater im Bereich Kanzleimarketing. [anwalts.marketing](http://anwalts.marketing)

# anwalt?

# marketing?

## anwalts.marketing

KANZLEIMARKETING  
VON JURISTEN FÜR  
JURISTEN – VON A BIS Z  
AUS EINER HAND

[www.anwalts.marketing](http://www.anwalts.marketing)

### Kanzleiwebsite ...

- + Analyse, Konzept & Umsetzung
- + Neuerstellung & Überarbeitung
- + zum Festpreis ohne laufende Kosten
- + inklusive Texten von Juristen
- + suchmaschinenoptimiert & nutzerfreundlich
- + für alle Endgeräte (Responsive Design)
- + geeignet für Selbstverwaltung
- + auch Landingpages/Themenseiten

### ... und mehr

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



## Mehr als trockene Informationen, Kekse und stilles Wasser: Mandantenveranstaltungen neu gedacht

Interview mit Prof. Dr. Volker Roemermann

[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

### **Mandantenveranstaltungen sind immer wieder Thema, wenn es um Mandantenakquise und Mandantenbindung geht.**

Gerade für Kanzleien mit Mandantenstamm mit wiederkehrendem Beratungsbedarf (Unternehmen etc.) sind Veranstaltungen ein gutes Mittel, um mit Mandanten in Kontakt zu treten und in positiver Erinnerung zu bleiben. Auch für Kanzleien, deren Mandanten meist einmalig Beratung in Anspruch nehmen, sind Veranstaltungen ein guter Weg, einen positiven Eindruck zu hinterlassen und in Erinnerung zu bleiben.

Vortragsveranstaltungen zu bestimmten Themen aus dem eigenen Beratungsschwerpunkt sind dann oft das Mittel der Wahl – und sicher kein schlechtes. Aber auch in diesem Bereich des Kanzleimarketings kann man sich mit passenden kreativen Ideen durchaus von der Masse abheben. Eine Kanzlei, die regelmäßig Mandantenveranstaltungen durchführt, ist die Römermann Rechtsanwälte AG. Kanzleigründer Rechtsanwalt Prof. Dr. Volker Römermann steht in diesem Interview Rede und Antwort zum Thema.

**Herr Kollege Römermann, wenn man den Beitrag von Angela Hamatschek zum Thema „Mandantenveranstaltung“ ansieht, bleibt der Eindruck nicht aus, dass das enorm viel Arbeit ist. Sie setzen ja regelmäßig auf solche Veranstaltungen. Warum?**

Ja, eine Menge Arbeit ist damit in der Tat verbunden und je reibungsloser es abläuft, je weniger Arbeit man als Teilnehmer sieht, desto intensiver war es in der Regel vorher. Bei uns ist dafür eine eigene Gesellschaft verantwortlich, die Römermann Consulting GmbH. Dort arbeiten neben der Geschäftsführerin eine Event-Fachfrau und nicht zuletzt unser Leiter Kommunikation, der dafür sorgt, dass jede Veranstaltung optimal in die

Gesamtkommunikation der Kanzlei eingebunden wird. Veranstaltungen sind als Plattform für die Erweiterung unseres Netzwerkes, für den informellen Austausch mit unseren Mandanten und Geschäftspartnern, aber auch als sicht- und hörbares Kompetenzindiz von einer nicht zu unterschätzenden Bedeutung.

**Sie sind ja dafür bekannt, dass Ihre Veranstaltungen sehr unterschiedlich gestaltet sind und sich deutlich von den immer gleichen Fachvorträgen abheben – vom Büroetagen-Golfturnier über klassische Konzerte bis hin zu einem parlamentarischen Abend. Wie kommen Sie auf diese Ideen und wie werden die sehr unterschiedlichen Formate aufgenommen?**

Uns ist es wichtig, für unterschiedliche Zielgruppen jeweils etwas Spannendes zu bieten. Mancher ist sportlich interessiert, da gehen wir dann zum Eishockey (wir sind Sponsor der Hannover Indians) oder machen Bürogolf (sehr witzig, alle sind per Du, man kommt sich recht nahe). Andere bevorzugen Musik; wir sind Sponsor der Händel-Festspiele in Göttingen und erhielten vor der Premiere der neuen Opernproduktion „Arminio“ im Jahre 2018 bei uns einen Vorgeschmack mit dem Festspielleiter, zwei Sängern und dem Intendanten unter dem Motto „Kleine Rechtsberatung für Georg Friedrich Händel“, das war sehr anspruchsvoll und „exotisch“. Wieder andere lieben den politischen Dialog, dazu dienen parlamentarische Abende mit dem Ministerpräsidenten, Ministern, Abgeordneten und Bürgermeistern. Ideen zu finden, ist das einfachste und jeder, der eine Zeitung aufschlägt, wird sofort fündig. Neben derartigen „fachfremden“ Events kann man bei uns aber auch „harte“ Themenabende und Vorträge erleben, so hatten

wir in diesem Jahr viele Events zur DSGVO und eine größere Veranstaltung zu Cyber-Crime mit Referenten auch aus dem Verfassungsschutz und von der Polizei.

**Nun ist es ja kein Geheimnis, dass Ihre Kanzlei eine nicht ganz kleine ihrer Art ist und dass Sie z. B. über einen Kanzleimanager verfügen, der nicht ganz unwesentlich dazu beiträgt, dass das alles in die Tat umgesetzt werden kann. Sind Veranstaltungen dieser und anderer Art Ihrer Meinung nach auch etwas für kleine Kanzleien? Und wenn ja: Welche Tipps würden Sie den Kollegen geben, damit das Thema „Kanzleiveranstaltung“ ein Erfolg für Mandantenbindung und Akquise wird?**

Kanzleiveranstaltungen hängen nicht von der Größe ab. Wir haben in Hannover in der Tat dafür eine Fläche von 300 Quadratmetern nur als Lounge und Vortragssaal ausbauen lassen, als wir im Kröpcke-Center einzogen sind, und auch die zentrale Lage wurde mit Bedacht gewählt. Aber wer das nicht hat, kann überall geeignete Räume anmieten und Catering ordern.

Das Erfolgsrezept besteht darin, nicht mit der Gießkanne einzuladen, sondern den Kreis interessierter Personen sehr sorgfältig zu definieren. Einladungen zu höherwertigen Events sollten schon haptisch anspruchsvoll sein. So haben wir für unsere Händel-Oper speziell gestaltete Karten drucken lassen, auf denen ich jede Einladung per Hand verfasst habe, und zwar ganz individuell auf den Empfänger ausgerichtet.

Veranstaltungen sollten einen klaren Zeitrahmen haben. Nichts ist ärgerlicher für Teilnehmer als Zeitverschwendung. Wer für 18 Uhr einlädt, darf nicht erst um 19 Uhr beginnen und die Gäste bis dahin mit einem Glas Wasser orientierungslos warten lassen. Es ist auch

wichtig, jedem Teilnehmer etwas mitzugeben. Wir haben oft gedruckte Checklisten mit „Zehn Regeln“ oder anderen ganz konkreten Tipps, die auf jedem Stuhl ausliegen. Es muss einen Nutzen geben, den der Besucher mitnimmt. Und noch eine Empfehlung: Nichts über die Kanzlei sagen. Entweder wirkt die Veranstaltung als Kompetenzindiz, dann ist jedes Eigenlob überflüssig. Oder nicht, dann wäre Eigenlob geradezu schädlich. Besser erzeugt man eine Sogwirkung: Relevante Inhalte verschenken und dadurch Lust auf mehr und vielleicht ein Stückchen Anerkennung und Dankbarkeit für den erhaltenen Input erzeugen.

**Herr Kollege, herzlichen Dank für Ihre Zeit und ich wünsche jetzt schon viel Erfolg und Spaß bei Ihrer nächsten Veranstaltung!**

Danke für das nette Gespräch!

Das Interview führte Pia Löffler.

Rechtsanwalt Prof. Dr. Volker Römermann, CSP, ist Vorstand der Römermann Rechtsanwälte AG in Hannover, Hamburg, Berlin, Frankfurt und Dresden und schwerpunktmäßig im Recht der freien Berufe, im Insolvenz- und im Gesellschaftsrecht tätig.

[www.roemermann.com](http://www.roemermann.com)

Mehr zum Thema Veranstaltungen gibt es unter: [kanzleimarketing.de/veranstaltungen](http://kanzleimarketing.de/veranstaltungen)

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

### Wer sind die besten PR-Experten für Rechtsanwälte und Steuerberater?

Das Verzeichnis Kanzleimarketing 2019 gibt Antwort

Ab dem 05.12.2018 auf

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

zum kostenlosen Download erhältlich.

### Webinartipp!

Kanzleigründung leicht gemacht

Termin: 13.12.18 10–11 Uhr

Referentin: Dr. Geertje Tutschka

[Hier geht es zur Anmeldung](#)



**PANZERI<sup>®</sup>**  
& PARTNERS

## Bei Panzeri & Partners steht das Licht im Mittelpunkt.

Um das optimale Ergebnis für Sie zu erzielen arbeiten wir mit ausgewählten Partnern zusammen. Von der dekorativen Standardleuchte, über technisches Licht sowie Sonderanfertigungen bis hin zur Lichtsteuerung können wir alle Produkte aus einer Hand anbieten. Selbst bei Installationsfragen können wir Sie mit einem umfangreichen Netzwerk unterstützen.

Wir haben eine eigene Lichtplanung im Haus, die ihre Wünsche individuell umsetzt. Insbesondere setzen wir auf den Einsatz innovativer Lichttechnik wie Human Centric Light, anpassbare Lichtfarbe zum Wohlbefinden des Menschen, sowie die Effizienz und Leistungsstärke der Lichtquellen.



## Sie wollen uns live erleben?

**Besuchen Sie unseren Showroom in München**  
Karlsplatz 3 | 80335 München  
Telefon: +49 89 209 607 40  
[info@panzeri-partners.de](mailto:info@panzeri-partners.de)

**... SEMPLICE DIFFERENTE!**

## Projektmanagement – Workflow einer digitalen Kanzlei

Von Liane Allmann & Friederike Foitzik



**Die Digitalisierung der Rechts- und Steuerberatung bringt unweigerlich auch neue Arbeitsprozesse mit sich. Eines davon ist das Projektmanagement – in vielen Branchen ein bewährter Weg, um u. a. Innovationen in tägliche Arbeitsprozesse einzuführen. Doch wie geht Projektmanagement in der Kanzlei?**

[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://kanzleimarketing.de)

**P**rojektmanagement macht Sinn, wenn ein konkretes Vorhaben in einer bestimmten Zeit umgesetzt werden soll und die Ressourcen beschränkt sind. Es geht um die Strukturierung von Abläufen, um schnelle und effiziente Umsetzung und natürlich darum, keine Resignation zu hinterlassen. Wie Projektmanagement in Kanzleien funktionieren kann und wo die Fallstricke liegen, erklärt der folgende Beitrag.

### **Wozu Projektmanagement?**

Egal, ob es um die Einführung einer neuen Kanzleisoftware, die Neugestaltung der Kanzlei-Homepage oder die Steuerung eines großen Mandats geht: Projektmanagement ist in professionellen Kanzleien unverzichtbar. Der Kostendruck nimmt zu. Mandanten erwarten eine effiziente und transparente Arbeitsweise ihrer Anwälte oder Steuerberater. Damit das gelingt, sind vor allem mittlere und große Kanzleien gezwungen, ihre Arbeitsabläufe zu professionalisieren.

Doch bevor es um die konkrete Planung und Umsetzung von Projekten geht, ist es notwendig, dass Entscheidungsträger der Kanzlei ein Bewusstsein für ein Projekt entwickeln. Nur wenn dieses Bewusstsein entwickelt und abrufbar ist, können Projekte rasch umgesetzt werden.

Zunächst gilt es, das aktuelle Problem genau zu benennen, ein Ziel für das Projekt(management) zu formulieren und abzuschätzen, welche Ressourcen das Projekt beanspruchen wird. Am Anfang eines Projekts ist das elementar.

Gerade die partnerschaftliche Struktur vieler Kanzleien

führt regelmäßig zu unterschiedlichen Auffassungen über grundsätzliche Fragen der strategischen Ausrichtung. Das wirkt sich dann auch auf Projekte aus. Unsere Erfahrung zeigt, dass an diesem Punkt die Einbindung eines externen Dritten sinnvoll sein kann. Er bringt einen frischen Blick auf die Themen und bricht zum Teil seit Jahren gelebte Sprachlosigkeit und Blockaden innerhalb der Partnerschaft auf.

Ein hervorragender Nebeneffekt: Gemeinsam erfolgreich abgeschlossene Projekte stärken den Zusammenhalt der gesamten Kanzlei und damit die Marke.

### **Was ist besonders am Projektmanagement in Kanzleien?**

Mandatsarbeit geht immer vor. Projekte werden regelmäßig auf Partnerebene organisiert und oft fehlen die notwendigen zeitlichen Ressourcen, um Projekte voranzubringen.

Das führt zu Unmut bei den Projektbeteiligten – häufig sogar zum Stillstand des Projekts. Dienstleister von Kanzleien, zum Beispiel Web-Designer und Grafiker teilen diese Erfahrung. Durch unzureichende Projekt-Organisationen in Kanzleien erzeugte Handlungsunfähigkeit verursacht Schäden: Finanzielle und immaterielle Schäden, wie Vertrauensverluste bei Dienstleistern und Mitarbeitern und ein Rückgang des Engagements. Um das zu vermeiden, braucht es eine gute Planung.

Bei großen Projekten empfiehlt es sich, Meilensteine zu definieren. Das Zerlegen in Teilabschnitte nimmt dem

Projekt so Komplexität und hilft, den Überblick nicht zu verlieren. Mit Zwischenergebnissen können Verantwortliche auch intern den Fortschritt des Projekts darstellen.

Besonders wichtig ist außerdem: Denken in Prozessen. Häufig arbeiten unterschiedliche Personen und Abteilungen der Kanzlei am Projekt. Deshalb muss der/die Projektverantwortliche die Zügel in der Hand behalten und dafür sorgen, dass die einzelnen Beteiligten ihre Arbeiten zeitgerecht abliefern. Sonst kommt es zu Verzögerungen und zu Resignation.

Deswegen macht es Sinn, gerade bei größeren Projekten oder erstmaligen Vorhaben, externe Dritte als Projektsteuerer hinzuzuziehen. Sie entemotionalisieren die Arbeit und schaffen Professionalität. Auf jeden Fall muss ein Projektverantwortlicher benannt werden.

### Warum Projekte in Kanzleien scheitern

Projekte in Kanzleien scheitern am Tagesgeschäft, dem Mangel an Handlungsdruck, Umsetzungswillen und der nicht vorhandenen Priorisierung. Gerade wenn die Auslastung von Berufsträgern sehr gut ist, fehlt die Bereitschaft, sich mit strategischer Weiterentwicklung der Kanzlei im Markt zu beschäftigen. Dabei ist die Strategie das Fundament für Bereiche wie Business Development, Marketing oder Personalgewinnung.

Mangelnde Klarheit über die Zielsetzung eines Projekts führt dann zu einem mangelnden Briefing. Doch wer nicht von Anfang an offen und klar die interne Sicht auf die eigene Kanzlei schildert und die damit verbundene Aufgabenstellung formuliert, wird den Erfolg des Projekts zumindest gefährden.

### Projektmanagement: Ein Thema für große Kanzleien?

Größere Einheiten sind im Projektmanagement im Vorteil. Sie verfügen über einen Geschäftsführer, über Business-Developer und eine Brand-Abteilung. Sie beauftragen und warten ab, ohne intensive Eigenleistung von Anwälten und Steuerberatern einzufordern. Hier läuft Projektmanagement oft standardisiert und damit auf einem gewissen Professionalitätsniveau. Dennoch kann auch hier der mangelnde Entscheidungswille auf der Partnerebene ein Projekt verzögern oder es sogar zum Scheitern bringen.

Kleine Einheiten haben diesen Komfort nicht und können sich Reibungsverluste und nachhaltige Frustrationen noch weniger leisten, da Quersubventionierungen in der Regel in der Kanzlei nicht vorgesehen sind. Gerade das macht Projektmanagement in kleineren und mittleren Einheiten notwendig, denn sind hier Mitarbeiter nicht zufrieden, wenn Projekte scheitern, sinkt die Glaubwürdigkeit der

Partner rapide. Die Bereitschaft für Folgeprojekte nimmt naturgemäß ab.

### Was ist also zu tun?

1. Definieren Sie ein Ziel! Formulieren Sie Ihre Erwartungshaltung und so gewünschtes Ergebnis schriftlich.
2. Beschreiben Sie die Ausgangssituation und den sich daraus ergebenden Handlungsbedarf.
3. Legen Sie ein Budget fest. Holen Sie verschiedene Angebote ein, um Preise für Dienstleistungen realistisch einschätzen zu können.
4. Benennen Sie Projektverantwortliche und Beteiligte.
5. Legen Sie Tools fest, die im Projekt verwendet werden.
6. Regeln Sie Berechtigungen und regeln Sie den Zugriff zu Informationen.
7. Vereinbaren Sie regelmäßig Reporting-Termine. Formulieren Sie, was in diesen Terminen berichtet werden soll.
8. Erstellen Sie einen Projektplan inklusive aller Maßnahmen, Meilensteine und möglichst aller Reporting-Termine.
9. Kontrollieren Sie regelmäßig Zwischenergebnisse und steuern Sie das Projekt bei Bedarf nach.
10. Evaluieren Sie das Projekt am Ende. Lassen Sie eine grundsätzliche Manöverkritik zu und hinterfragen Sie die Projektabläufe kritisch. So verbessern Sie langfristig Ihre Projektergebnisse.

Liane Allmann ist Inhaberin der Agentur Kitty & Cie. Sie berät Kanzleien in Fragen der strategischen Kommunikation und im Bereich Vertriebsmanagement. [www.kitty-cie.de](http://www.kitty-cie.de)

Friederike Sophie Foitzik studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie Politikwissenschaft an der FU Berlin. Sie arbeitete in verschiedenen Pressestellen unter anderem für die Deutsch-Baltische Handelskammer in Riga, die Staatlichen Museen zu Berlin sowie die internationale Wirtschaftskanzlei CMS Hasche Sigle.

Noch mehr zum Thema Strategie finden Sie auf [kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de): [kanzleimarketing.de/strategie](http://kanzleimarketing.de/strategie)

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



## Das könnte Sie auch interessieren...

### Online-Marketing – Website

Pia Löffler – **Marketing-Texte nach Maß: So gewinnen Sie mit guten Texten Mandanten**

Welche Anforderungen ein Text im Kanzleimarketing erfüllen sollte und worauf man achten sollte, damit Texte bestmöglich wirken – darum geht es in diesem Beitrag. Und ein paar praktische Tipps gibt es ganz umsonst „oben drauf“. [Weiterlesen](#)

### Offline-Marketing – Veranstaltungen

Angela Hamatschek – **Mandantenveranstaltung – das dreifach wirksame Marketinginstrument**

Eine Mandantenveranstaltung durchzuführen ist gewiss kein Zuckerschlecken und will gut überlegt sein. Doch wer ein paar Grundregeln befolgt, kann den Aufwand überschaubar halten und drei Fliegen mit einer Klappe schlagen. [Weiterlesen](#)

### Offline-Marketing – Außenauftritt

Anna Leitner – **Sparsam und schön: LED Beleuchtung in der Kanzlei**

Sogenannte LEDs bieten dabei inzwischen nicht nur schönes Licht, sondern sparen Strom und damit bares Geld. Und das gilt gerade für Büros und Kanzleien, in denen an vielen Stellen sehr lange am Tag Licht brennt. [Weiterlesen](#)

### Online-Marketing – Suchdienste

Berndfried Rose – **anwalt.de – das Erfolgsrezept des Marktführers**

anwalt.de hat die Konkurrenz lange abgehängt und ist zum „Amazon der Rechtsportale“ geworden. Dort buhlen inzwischen mehr als 20.000 Anwälte um die Gunst der monatlich über 2,5 Millionen rechtsratsuchenden Besucher. Was bekommen diese dafür und wohin geht die Reise des Marktführers? Erfahren Sie, was den Erfolg von anwalt.de ausmacht. [Weiterlesen](#)

### Online-Marketing – Social Media

Constanze Adelt – **Veränderungen im persönlichen Profil: Die XING-Visitenkarte**

XING nimmt immer wieder Veränderungen vor, in der letzten Zeit das persönliche Profil betreffend – im Mittelpunkt steht die Visitenkarte. In diesem Beitrag geht es um die Details der wichtigsten Änderungen, die in Ihrem persönlichen Xing-Profil greifen, um sich optimal auf dem Markt zu positionieren. [Weiterlesen](#)

## Veranstaltungstipp: Legal ®Evolution Expo & Congress

- Termin: 04. – 05.12.2018
- Veranstaltungsort: Darmstadt, Darmstadtdium
- Veranstalter: LEGAL (R)EVOLUTION GmbH
- [www.legal-revolution.com](http://www.legal-revolution.com)

Mit unserem exklusiven  
**Rabattcode FFILR18** erhalten Sie  
bei der Anmeldung 10 % Rabatt.

# Partner für professionelles Kanzleimarketing

www.kanzleimarketing.de | Ausgabe 04/2018

**anwalts.marketing**

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

**FORMblitz**

FORMblitz  
Tel: 0900 10008-36  
service@formblitz.de  
[www.formblitz.de/kanzlei-websitekanzlei-website](http://www.formblitz.de/kanzlei-websitekanzlei-website)



**KÖLN | DIALOG**  
Tel: 0221 888877-55  
info@koeln-dialog.de  
[www.koeln-dialog.de](http://www.koeln-dialog.de)

**PANZERI®**  
& PARTNERS

Panzeri & Partners  
We make light!  
Tel: 089 209609-40  
info@panzeri-partners.de  
[www.panzeri-partners.de](http://www.panzeri-partners.de)

**WebTiger Pro**  
Kanzlei Online-Marketing

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

**ffi** Verlag

Verlag Freie Fachinformationen  
Tel: 02233 80575-14  
info@ffi-verlag.de  
[www.ffi-verlag.de](http://www.ffi-verlag.de)

## Impressum:

Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.

Ausgabenr.: 04/2018

ISBN 978-3-96225-025-6

## Haftungsausschluss:

Die im eMagazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen können Herausgeberin, Autor/-en und der Verlag trotz der gewissenhaften Zusammenstellung keine Haftung übernehmen.

Copyright 2018 by Freie Fachinformationen GmbH, Hürth

Satz: Stoffers Grafik-Design

Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Nachdruck, datentechnische Vervielfältigung und Wiedergabe (auch auszugsweise) oder Veränderung über den vertragsgemäßen Gebrauch hinaus bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Verlages.

## Kontakt im Verlag:

FFI-Verlag  
Bettina Taylor  
Verlag Freie Fachinformationen GmbH  
Leyboldstraße 12  
50354 Hürth  
Tel.: 02233 80575-14  
Fax: 02233 80575-17  
E-Mail: taylor@ffi-verlag.de

**ffi** Verlag  
Freie Fachinformationen

# 33 gute Gründe, mkg-online.de zu besuchen

Jetzt gratis erfahren, was junge Juristen interessiert!

