

Diese Ausgabe wird gratis verbreitet von

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

magazin kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Ausgabe 03/2018

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Berufsrecht im Kanzleimarketing:
Sachlichkeit, Schockwerbung und
eine Prise Persönlichkeit

Von Pia Löffler



Werberecht – ein Interview mit dem
„Enfant Terrible“ der Anwaltswerbung

Interview mit Dr. Martin Riemer



Reden ist Gold...für die Akquise

Von Maria Dimartino



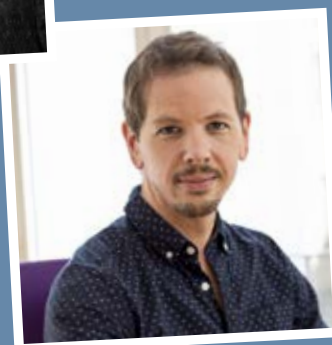
Xing: Das soziale Netzwerk
auch für Kanzleien

Von Constanze Adelt



In Google auf Seite 1?
Drei wichtige technische Aspekte!

Von Julian Murrell



www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:

anwalts.marketing

anwalt24

FORMblitz

Köln | Dialog
Agentur für Online-Marketing

PANZERI®
& PARTNERS

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing



Liebe Leserinnen und Leser, der Sommer neigt sich dem Ende zu und wir hoffen, Sie konnten einen schönen Sommerurlaub genießen. Vielleicht haben Sie sich in diesen Wochen auch einmal eine „Auszeit“ von uns genommen und über die Sommermonate das Geschehen auf kanzleimarketing.de nicht so genau verfolgt.

Damit Sie die wichtigsten Beiträge des Sommers dennoch nicht verpassen, fassen wir Ihnen das Beste aus unserem Blog aus den Monaten Juni bis Anfang September in diesem Heft komfortabel zusammen.

Ein wichtiges Thema war in diesem Quartal das anwaltliche und steuerberatende Werberecht. Genau genommen haben wir uns mit der Frage beschäftigt, wie weit anwaltliche und steuerberaterliche Werbung gehen darf: Ist es noch zeitgemäß, dass Anwälte immer noch an das Sachlichkeitsgebot gebunden sind und Schockwerbung deshalb tabu? Oder ist es höchste Zeit, dass sich hier etwas tut und das anwaltliche Werberecht sich in Wohlgefallen auflöst? Deswegen finden Sie in diesem Heft gleich zwei Beiträge dazu: einerseits das Thema Werberecht abstrakt hinterfragt, andererseits ein Interview zum Thema Sachlichkeit in der anwaltlichen Werbung mit dem „Enfant terrible“ des Werberechts **Dr. Martin Riemer**.

Das Thema Präsenz ist ein weiterer Schwerpunkt des Sommers. Im Beitrag von RAin **Maria Dimartino** geht es um Präsenz bei Vorträgen, Workshops und Schulungen, die in allen erdenklichen Rechtsbereichen die Akquise und Mandantenbindung effektiv unterstützen können. Mehr zum Thema Mandantenveranstaltungen werden Sie im Herbst im Blog nachlesen können, mit Beiträgen von Angela Hamatschek und in einem Interview mit

RA Prof. Dr. Volker Römermann. Um Ihre Online-Präsenz in Business-Netzwerken geht es im Beitrag von **Constanze Adelt**. Sie verrät Ihnen, warum es sich sowohl für Rechtsanwälte als auch für Steuerberater lohnen kann, sich mit dem Business-Netzwerk Xing auseinanderzusetzen. Sie zeigt Ihnen mit praktischen Beispielen, warum es sich lohnt, dieses Netzwerk aktiv zu nutzen und wie man z. B. mit Statusmeldungen und Gruppenbeiträgen auf sich und das eigene Leistungsangebot aufmerksam macht.

Last but not least befasst sich **Julian Murrell** in seinem Beitrag aus der ersten Septemberwoche mit einem Thema, das häufig unterschätzt wird: Denkt man an Suchmaschinenoptimierung (SEO), denkt man in aller Regel an suchmaschinenoptimierte Website-Inhalte. Dass **SEO** aber auch einen **technischen Aspekt** hat, wird häufig unterschätzt!

Bleibt mir an dieser Stelle, Ihnen, wie immer, viel Spaß beim Lesen zu wünschen! ... und falls Ihnen ein Thema auf den Nägeln brennt oder Sie ein besonderes Marketing-Projekt Ihrer Kanzlei in unserem Blog vorstellen wollen: Schreiben Sie uns - info@ffi-verlag.de!

Pia Löffler, Herausgeberin

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](#)

Berufsrecht im Kanzleimarketing: Sachlichkeit, Schockwerbung und eine Prise Persönlichkeit
Von Pia Löffler

Werberecht – ein Interview mit dem „Enfant terrible“ der Anwaltswerbung
Interview mit Dr. Martin Riemer

Reden ist Gold...für die Akquise
Von Maria Dimartino

Xing: Das soziale Netzwerk auch für Kanzleien
Von Constanze Adelt

In Google auf Seite 1? Drei wichtige technische Aspekte!
Von Julian Murrell

Seite 4

Seite 6

Seite 9

Seite 11

Seite 13



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

So einfach funktioniert's

- 
Vorlagen auswählen und herunterladen
- 
Auf der eigenen Website anbieten
- 
Gratis-Download durch Mandanten

Berufsrecht im Kanzleimarketing: Sachlichkeit, Schockwerbung und eine Prise Persönlichkeit

Von Pia Löffler

Anwaltliche Werbung ist – auch im Internet – grundsätzlich erlaubt. Soweit so gut. Rechtliche Rahmenbedingungen gibt es aber natürlich.

Das Urheberrecht gilt es z. B., zu beachten. Medienrecht und Datenschutzrecht kommen hinzu. Als wäre das nicht genug, ist da auch noch das anwaltliche Werberecht, das Anwälte im Kanzleimarketing einschränkt.

Nur ein theoretisches Problem? Bei weitem nicht... „Anwaltliches Werberecht? Halte ich mich ohnehin dran!“ oder „Betrifft uns nicht“ bekomme ich in diesem Zusammenhang oft zu hören. Aber das Internet offenbart anderes. Denn Marketingagenturen, die keinen Bezug zur Anwaltschaft haben, schießen (berufs-)rechtlich nicht selten etwas über das Ziel hinaus. Wo?

In Texten beispielsweise, vor allem im Internet ist das leicht nachvollziehbar. Denn um als „Spezialist für XY-Recht“ z. B. bei Google gefunden zu werden, muss der Begriff Spezialist auf der Internetseite vorkommen und das nicht zu knapp an unterschiedlichen Stellen der Internetseite. Allerdings darf sich nach § 7 BORA eben nicht jeder Anwalt als Spezialist bezeichnen, der ein paar Fälle in einem Rechtsgebiet abgewickelt hat, auch nicht jeder Fachanwalt in diesem Bereich. Und das leuchtet ein: Ein Fachanwalt für Urheberrecht ist nicht zwangsläufig ein Spezialist für Musikrecht – und umgekehrt...

Wer also nicht „Spezialist“ im berufsrechtlichen Sinne ist, sollte mit diesem Begriff und auch beim „Experten“-Begriff Vorsicht walten lassen. Aber natürlich steckt auch hier der Teufel im Detail: Denn sich spezialisiert zu haben, ist (berufsrechtlich und faktisch) etwas anderes als ein Spezialist zu sein. Mit sprachlichem und rechtlichem Fingerspitzengefühl kann man also sehr wohl berufsrechtskonform und effizient für sich werben, ohne Ärger mit Kammern oder Kollegen zu bekommen.



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

Sachlichkeit tut Not – keine Angst- und Schockwerbung

Aber nicht nur bei der Bewerbung der eigenen Qualifikation bremst das Berufsrecht ein. Insgesamt sind Anwälte verpflichtet, sachlich zu werben, so § 43 b BRAO und § 6 BORA. Übertreibungen und Marktschreierei ist online und offline deshalb keine gute Idee, auch wenn beides Aufmerksamkeit und nicht selten Umsatz bringt. Überzogene Statements oder Werbesprüche bergen deshalb berufsrechtliche Risiken, genauso wie Bilder auf Werbeartikeln und im Internet. Bekannt wurden hier Fälle eines Kollegen, der einen Aktkalender druckte und verschickte oder eine Werbetasche mit Bildaufdruck, auf der sich eine Frau eine Waffe an den Kopf hält, kurz vor dem vermeintlichen Selbstmord also, versehen mit der Aufschrift „Nicht verzagen, RA XY fragen“. Letzteres wurde sogar vom BVerfG als unzulässig eingestuft.

Ich bin der Auffassung, dass es der Anwaltschaft schlichtweg schlecht zu Gesicht steht, Mandanten mit Angstmacherei in die anwaltliche Beratung zu treiben. Anwälte sind zwar Unternehmer, keine Frage und natürlich geht es auch bei uns um Umsatz, aber Anwälte sind eben auch Organ der Rechtspflege. Deshalb sollte man sich bei allem Akquisedruck doch immer wieder vor Augen führen, dass man als Anwalt eben nicht nur Turnschuhe verkauft, sondern Menschen oft in wichtigen Angelegenheiten begleitet und unterstützt. Und genau das rechtfertigt m. E. absolut, dass man Menschen nicht mit dem geistigen Knüppel vor sich her in die Kanzlei treibt und ihnen das Damoklesschwert schon in der Werbung über den Kopf hängt. Auf Risiken und Gefahren hinweisen ja, Beratungsbedarf wecken ja, Angst machen und Druck erzeugen: klares Nein.

Grenzen verschieben, aber bitte nicht mit dem Holzhammer

Betrachtet man all das, komme ich zu einem ganz persönlichen Schluss: Die Grenzen des Berufsrechts in der anwaltlichen Werbung vertragen es, wenn man sie nach und nach etwas verschiebt und ausdehnt. Denn die (Seh-)Gewohnheiten der Menschen haben sich verändert. „Man“ ist aus dem Internet inzwischen mehr gewohnt als noch vor zehn Jahren. Das ist natürlich kein Freibrief für alles – nur weil sich alle Werbe-Lemminge die Klippe hinunterstürzen, muss man es ja nicht auch tun.

Deswegen bin ich grundsätzlich ein Freund des Sachlichkeitsgebotes. Wie enttäuscht und wütend Mandanten sein können, wenn anwaltliche Werbung nicht hält, was sie verspricht und (konkret in einem Fall) unzulässiger Weise Kompetenz angepriesen wird, die nicht existiert, öffnet einem tatsächlich die Augen, wenn man damit konfrontiert wird¹.

Sachlichkeit ist eine Zier...

Insofern sollte man sachlich für das werben, was man tut und hoffentlich auch gut kann. Aber das Stilmittel der Übertreibung, Witz und Ironie sollten in der anwaltlichen Werbung verstärkt Einzug halten dürfen. Denn im leider oft grauen Einerlei der Kanzleiwerbung sollte mehr Persönlichkeit zu erkennen sein. Etwas weniger Sachlichkeit macht es möglich, nicht nur darüber zu informieren was man tut, sondern auch persönlichen Stil zu kommunizieren. Etwas weniger Sachlichkeit zeigt, was für eine Person hinter Kompetenz und Robe steckt. Und genau das lässt einen potenziellen Mandanten erkennen, ob er es mit einem Anwalt zu tun hat, dem er vertraut, weil er ihn für fachlich geeignet UND persönlich passend hält. Denn wir sind uns alle einig: Nicht jeder Anwalt passt zu jedem Mandanten.

Kurzum: Sachlichkeit in der Anwaltswerbung ist eine gute Sache. Anwaltliche Werbung und die Auslegung des anwaltlichen Werberechts sollten aber auch Raum für Persönlichkeit lassen – und das erfordert eben auch ein klein wenig Unsachlichkeit.

Pia Löffler ist Rechtsanwältin und Mitinhaberin der Boutique-Agentur anwalts.marketing. Sie unterstützt Anwälte & Steuerberater im Bereich Kanzleimarketing. anwalts.marketing

Noch mehr zum Thema Recht gibt es auf kanzleimarketing.de:
DSGVO, Kanzleiwebsite etc.: Gehen Sie es an!

¹Dieser Fall betraf nicht die eigene Kanzlei und nicht die eigene Agentur.



Kanzleimarketing:

Kostenloses E-Book hier downloaden:
www.anwalt24.de/ebook

Alles was Sie wissen müssen, um online Mandanten zu gewinnen

Von Google My Business bis hin zu Suchmaschinenmarketing: Das Internet bietet Ihrer Kanzlei jede Menge Chancen, neue Mandanten zu gewinnen. Mit diesem E-Book zeigen wir Ihnen, wie Sie die Möglichkeiten des Kanzleimarketings im Internet bestmöglich nutzen mit praxisnahen Tipps zu:

- Google My Business
- Verzeichnisse
- Bewertungen
- Facebook
- Website
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenmarketing (SEA)
- Der richtige Kanzleimarketing-Mix

www.anwalt24.de/ebook

Werberecht – ein Interview mit dem „Enfant terrible“ der Anwaltswerbung

mit Dr. Martin Riemer



Und wie es bei Asterix und Obelix das kleine gallische Dorf gibt, gibt es in Deutschland einen Kollegen, der Widerstand gegen das anwaltliche Werberecht leistet, die Grenzen immer wieder ausreizt und teils überschreitet: RA Dr. Martin Riemer.

Bekannt wurde er in den Medien vor allem mit einer Tasse, einer Roben-Bestickung und einigem mehr. Aber was steckt dahinter? Geht es ihm nur darum zu schocken, um mehr Aufmerksamkeit und Umsatz zu generieren? Oder geht es vielleicht um mehr? Einige Fragen an Dr. Martin Riemer.

Herr Kollege, Sie sind ja im Umgang mit dem anwaltlichen Werberecht recht großzügig. Warum fällt es Ihnen so schwer, sich an die berufsrechtlichen Grenzen der anwaltlichen Werbung zu halten?

Dahinter steht die tiefere Frage: Warum soll Rechtsanwälten etwas verboten sein, was der Allgemeinheit erlaubt ist? Eine fast schon rechtsphilosophische Frage. Im Grunde hat jeder Anwalt und jeder Richter dazu eine Meinung, deswegen lässt sich dieses – nennen wir es mal – „Grundproblem“ (Was ist ein Anwalt in der heutigen Zeit? Was darf er und was nicht?) anhand meiner werblichen Provokationen sehr schön erörtern. Diejenigen, die sagen, dass die von mir aufgelegten Motive für einen Anwalt verboten seien, verlange ich dann ab, sich nicht nur auf das Gesetz zu berufen. Denn darin steht nur „sachlich“, was jedoch auslegungsfähig ist. Sondern ich erwarte von ihnen auch eine inhaltliche Begründung, warum im Jahre 2018 noch unverändert gleiche Maßstäbe gelten sollen.

Das Sonderrecht für Anwälte in der Werbung in § 43b BRAO ist eine Ausprägung des allgemeinen Sachlichkeitsgebots, das der Gesetzgeber unserem Berufsstand abverlangt; das ist richtig. Diese Regelung ist nun aber schon ziemlich alt: Zunächst fand sie sich in den sog. „Standesrichtlinien“, die das Bundesverfassungsgericht in den „Bastille-Beschlüssen“ vom 14.7.1987 mangels Ermächtigungsgrundlage für unwirksam erklärte. Später

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

wurde sie in die BRAO von 1994 und die daraufhin erlassene Berufsordnung aufgenommen.

Die Gesellschaft hat sich seitdem jedoch massiv gewandelt. Nehmen Sie z. B. das Internet, das es 1994 praktisch noch nicht gab: Heute werden Bilder und Videos im Netz gezeigt, bei denen uns unsere Mütter früher die Augen zugehalten hätten. Da wir uns inzwischen alle an „reißerische Bilder“ gewöhnt haben, waren selbst meine „Schocktassen“ nicht mehr „schockierend“.

Aber sehen Sie keinen Sinn darin, dass anwaltliche Werbung nicht alles darf? Immerhin haben wir Rechtsanwälte ja eine Verantwortung gegenüber unseren Mandanten und mehr: Wir sind eben auch Organ der Rechtspflege und nicht Marktschreier auf dem Hamburger Fischmarkt...

„Verantwortung gegenüber unseren Mandanten“ ist schön ausgedrückt. Sie spielen damit nun auf das nicht minder große Thema der „anwaltlichen Ethik“ an. Gegenfrage: Wie drückt sich diese aus? Mir leuchtet weder der Zusammenhang zwischen qualitativ guter anwaltlicher Arbeit und der Art des Kanzleimarketings ein, noch der Zusammenhang mit der „ethischen Verantwortung“. Es gibt Kanzleien, die staubtrockene rein sachliche Werbung betreiben, aber überaus unethisch abrechnen, indem sie – was unser Berufsrecht erlaubt – unbedarften Mandanten nur den banalen Hinweis erteilen, dass sich die Kosten nach einem Gegenstandswert berechnen, nicht aber, wie hoch diese ausfallen können. Oder die „Zeitaufwand schinden“, um Stundensätze zu maximieren bzw. als Strafverteidiger Zusatztermine zu provozieren. Das finde ich deutlich „unethischer“, als provokative Werbung, die als harmloser Spaß niemanden schädigt (abgesehen von den Nerven unserer Berufsaufsicht).

Der Begriff „Organ der Rechtspflege“ ist doch in Wirklichkeit eine reine Projektionsfläche, in die jeder seine Wünsche und Träume von einem „guten Anwalt“ hineinprojizieren kann. Leider schränkt diese Begrifflichkeit uns nur ein. Sie wird gerne von den Gerichten als Totschlagsargument benutzt, um unseren Aktionskreis zu beschränken. Ich habe hingegen noch nie erlebt, dass Richter bereit waren, meinen Rechtskreis zu erweitern, bloß weil ich „Organ der Rechtspflege“ bin. Dieser Begriff erklärt sich vor allem historisch, was hier aber zu weit führen würde. Tatsächlich meine ich, dass wir Anwälte heute nicht länger dem Homunculus des „Organs der Rechtspflege“ nachhängen sollten, sondern zu unserem wahren Charakter stehen: Wir sind „Kaufleute für Rechtsdienstleistungen“, was aber keineswegs bedeutet, von „minderem ethischen Wert“: Ich kenne Kaufleute, die vielen Anwälten moralisch und in ihrer Integrität weitaus überlegen sind.

Auch ich bin dafür, die Grenzen des anwaltlichen Berufsrechts auszudehnen und aufzuweichen und dem Zeitgeist in Maßen anzupassen. Aber die Grenzen des guten Geschmacks sind für mich eine echte Grenze. Ein „zielgruppengerechter“

Kalender mit Aktfotos für den Spind – ok. Aber eine Frau, die sich aus Verzweiflung eine Waffe an den Kopf hält, ist für mich auch im nicht-anwaltlichen Kontext geschmacklos und platt. Muss diese Holzhammer-Methode wirklich sein?

Nein, es „muss“ natürlich nicht sein. Aber Freiheit bedeutet vom Grundsatz doch zunächst, jeden selber für sich entscheiden zu lassen. Die kleine Allgemeinkanzlei wird andere Akzente setzen wollen, als die Anwaltsboutique, die sich auf Energiewirtschaftsrecht spezialisiert hat. Dieses Bild, auf das Sie ansprechen, war als Allegorie gar nicht so unsinnig, denn nicht selten kommen „Mandanten in besonderen Lebenslagen“ zu uns, die echt verzweifelt sind. Natürlich hat Freiheit auch Grenzen; sie ist spiegelbildlich ohne ihr Pendant, die Verantwortung, logisch nicht denkbar. Diese Frage kann daher nur am Einzelfall beantwortet werden.

Das Interview führte Pia Löffler.

Dr. Martin Riemer ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Versicherungs- und Medizinrecht. Er beschäftigt sich außerdem wissenschaftlich und rechtspolitisch mit Fragen des anwaltlichen Berufsrechts. www.dr-riemer.de

– Anzeige –

Kanzleimarketing: die 12 wichtigsten Fragen und Antworten!

Von Dipl.-Kfm. Julian Murrell

Erhalten Sie auf WebTiger Pro Kanzleimarketing Antworten auf diese 12 wichtigen Fragen:

- ▶ Wie lassen sich zielsicher Mandanten über das Internet gewinnen?
- ▶ Offline oder Online: Wie finden die meisten Menschen ihren Anwalt?
- ▶ Was tun die meisten Anwälte, um neue Mandanten zu gewinnen?
- ▶ Welche Chancen bietet das Internet zur Mandantengewinnung?
- ▶ Warum sollte man als Rechtsanwalt in Online-Marketing investieren?
- ▶ Was erwartet Rechtsanwälte in den nächsten Jahren bei Google?
- ▶ Was ist der Unterschied zwischen bezahlten Werbeanzeigen und kostenlosen Platzierungen bei Google?
- ▶ Was ist wertvoller, eine Top Platzierung über Googles bezahlte Werbeanzeigen oder eine Top Platzierung im „kostenlosen“ Teil von Google?
- ▶ Was ist Content Marketing und wie kann man darüber zielsicher Mandanten gewinnen?
- ▶ Was machen viele Rechtsanwälte beim Verfassen von Texten falsch?
- ▶ Was bewirken professionelle Texte beim Leser?
- ▶ Wie wirken sich Bewertungen im Internet auf die Mandatsanfragen aus?

▶▶ **Hier klicken, um den ganzen Beitrag zu lesen!**



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.

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

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing



PANZERI®

& 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

... SEMPLICE DIFFERENTE!

Reden ist Gold...für die Akquise

Von Maria Dimartino

Juristen und Steuerberater kommunizieren viel und das täglich. Gerade unter Kollegen wird viel kommuniziert und „gefachsimpelt“. Dennoch fällt auf, dass häufig zu wenig mit der potenziellen Mandantenzielgruppe selbst geredet wird. Und das, obwohl es wichtig ist, nicht nur über fachliches Können zu sprechen und regelmäßig Fachbeiträge zu veröffentlichen.

Es ist auch wichtig, über seinen beruflichen Schwerpunkt zu sprechen z. B. in Vorträgen oder das Wissen „auf die Straße zu bringen“ z. B. durch Workshops für Mandanten bzw. potentielle Mandanten. Deswegen sind Vorträge seit jeher ein probates Mittel zu Akquise von Neumandanten.

Rede und Antwort stehen – Mehrwerte bieten

Reden muss dem Redner dabei aber Freude bereiten, er muss gerne über sein Thema sprechen. Auch muss der Redner sich konstruktiv den Fragen der Zuhörer stellen. Die Herausforderung liegt hierin, dass man nie weiß, wie die Zuhörer reagieren und wie tief diese bereits im Thema sind.

Daher muss man bei einem Vortrag oder Workshop einerseits flexibel sein und z. B. durchaus auf sinnvolle Exkurse eingehen, ohne den Bezug zum eigentlichen Thema zu verlieren. Andererseits muss für einen erfolgreichen Vortrag im Hintergrund stehen, ob dieser Vortrag zu einem Neumandat führt oder nicht. Im Vordergrund sollte stehen, den Zuhörern direkten Mehrwert zu bieten.

Sprachrohr, Mundpropaganda & Expertenstatus

Ein Vortrag bietet die Gelegenheit des direkten Austausches mit der Zielgruppe und potentiellen Mandanten, die häufig Probleme ansprechen, an die man als Referent nicht unbedingt gedacht hätte. Das erweitert durchaus den eigenen Horizont und verbessert das Gefühl für Praxisprobleme, vor allem wenn man zu aktuellen Themen spricht und so die Gelegenheit erhält, sich Feedback über praktische Auswirkungen aktueller Rechtsthemen einzuholen.



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

Außerdem spricht sich ein informativer, bestenfalls unterhaltsamer Vortrag schnell herum und sorgt so für Empfehlungen, Neumandanten und neue Redemöglichkeiten. Denn im Gegensatz zu einem Online-Auftritt kann sich der Hörer bei einem Vortrag „live“ einen ersten Eindruck verschaffen und entscheiden, ob er dem Redner in einer rechtlichen Angelegenheit Vertrauen schenken würde.

Darüber hinaus helfen regelmäßige Vorträge, sich zu einem bestimmten Thema als Experte zu positionieren – für potenzielle Mandanten und Kooperationspartner.

Impulse setzen und erhalten

Häufige gibt es nach Vorträgen gute Impulse in Form von Nachfragen, Anregungen zu neuen Problemen und im Austausch zur Umsetzung in der Praxis. Manchmal ergeben sich sogar spätere Kooperationen aus solchen Impulsen, die man gesetzt hat. Mich hat z. B. eine Zuhörerin angerufen, der meine Vortragsweise bei einem Workshop sehr gut gefallen hat und angefragt, ob ich mir vorstellen könnte, ein Personalmotivationskonzept bezüglich der rechtlichen Aspekte zu betreuen und im Betrieb zu implementieren und umzusetzen.

Workshops

Workshops sind ein gutes Mittel, um gerade Firmenmandanten die Möglichkeit zu geben, sich mit einem Thema unter rechtlicher Anleitung zu beschäftigen. Hier kommen im Austausch miteinander sehr häufig ganz andere Probleme zum Vorschein oder es finden sich neue Ideen und Lösungswege. Eine Herausforderung bei Workshops ist es, das theoretische Wissen anwendbar zu machen

und den Praxisbezug darzustellen und unter Anleitung zu simulieren, beispielsweise durch Rollenspiele. Hier kann ein Referent kreativ werden und auch mal ganz neue pädagogische Wege gehen.

Wo Vorträge und Workshops halten?

Häufig kommt die Frage auf, wo soll ich denn Vorträge halten? Natürlich können Sie Vorträge auch selbst über die eigene Website anbieten und diese z. B. in Ihrer Kanzlei für Mandanten oder öffentlich stattfinden lassen. Aber gerade zu Beginn fehlt es an Transparenz und die Zuhörerschaft wird daher eher mager ausfallen. Überlegen Sie sich, wer ein guter Kooperationspartner für Vorträge sein könnte. Dies können z. B. Messen oder Beiträge für Fachtagungen sein, je nach Zielgruppe, aber auch Gründerzentren oder die Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammer, Verbände, Vereine, Volkshochschulen etc. Halten Sie Ausschau nach Vorträgen und Vortragsmöglichkeiten in Ihrer Umgebung. Überlegen Sie sich, ob Sie in das Vortragskonzept passen könnten und sprechen Sie die Organisatoren an. Um als Redner zu einem Thema sichtbar zu werden, ist es sinnvoll u. a. auf der eigenen Website auf öffentliche Vorträge und die Möglichkeit, Sie zu einem bestimmten Fachthema als Redner/-in einzuladen, hinzuweisen.

Vorträge und Workshops als Teil des Marketings

Vorträge und Workshops sind ein wichtiger Aspekt, um herauszufinden, was die aktuellen Mandantenprobleme sind und zwar branchenübergreifend. Zudem sind Vorträge und Workshops Teil des Marketings, indem man seinen Expertenstatus festigt und seine Sichtbarkeit erhöht. Und nicht zuletzt schafft ein guter Vortrag Vertrauen und Sympathie. Aber bei alledem sollte Reden auch Freude bereiten. Denn nur wenn man ansprechend und authentisch referiert, kann man eine Botschaft gut transportieren.

Webinar-Tipp!

Legal Tech für Einsteiger

09.11.2018, 10 Uhr

Welche Möglichkeiten bietet mir die digitale Entwicklung? Legal Tech: Nur ein Hype oder was ist das genau? Wie kann ich Legal Tech für mein Kanzleimarketing nutzen?

[Hier geht es zur Anmeldung](#)

Fünf Tipps zur Vorbereitung eines Vortrages

- Überlegen Sie sich eine Kernbotschaft bzw. einen Mehrwert für die jeweilige Zielgruppe
- Bereiten Sie plakative Beispiele und Zahlen vor
- Prüfen Sie vor jedem Vortrag das Equipment und haben Sie es auch dabei (Beamer, Adapter für Notebook, Stift für Flipchart)
- In der Lage sein, den Vortrag auch ohne Technik zu halten
- Authentisch bleiben (Sprache und Körpersprache)

Maria Dimartino ist Rechtsanwältin und arbeitet mit Schwerpunkten im Arbeitsrecht, Datenschutz und Neue Medien. Sie ist Referentin & Autorin im Arbeitsrecht und Beschäftigtendatenschutz, hält Vorträge auf digitalen Konferenzen und Barcamps und ist als Lehrbeauftragte an verschiedenen Hochschulen tätig.
www.jurvita.de

Noch mehr zum Thema Eigenmarketing gibt es auf kanzleimarketing.de:
Eigenmarketing: Weil Ihre Kompetenz kein Geheimnis bleiben sollte

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

ffi Verlag

„Social Media
effektiv zur
Mandanten -
akquise
nutzen“

kanzleimarketing.de

Xing: Das soziale Netzwerk auch für Kanzleien

Von Constanze Adelt

Die Nutzung aller Arten von Medien für die Positionierung Ihrer Person und Dienstleistungen ist heutzutage unerlässlich. Dazu zählen die Präsentation Ihrer Kanzlei auf Ihrer Webseite und in Profilen auf sozialen Business-Netzwerken wie XING und LinkedIn.

XING ist das größte und bedeutendste Business-Netzwerk für den deutschsprachigen Raum. LinkedIn ist dagegen international ausgerichtet und dort die Nummer eins. Die Nutzung ist auch von Ihrer Zielgruppe abhängig.

XING individuell und passgenau nutzen

Mit XING können Sie Mandanten gewinnen und Ihre Marke stärken. Voraussetzung dafür ist, dass Sie ein professionelles, persönliches Profil mit Visitenkarte, Profildetails und Portfolio, ggf. Unternehmensprofil, Business-Seite(n) und Coach-Profil haben. Um alle Möglichkeiten zu nutzen, die XING bietet, ist die Premiummitgliedschaft notwendig. Der monatliche Preis beträgt 7,95 Euro.

XING für Ihre Präsentation nutzen

Nehmen Sie Ihre Positionierung vor, indem Sie in Ihrer Visitenkarte im persönlichen Profil ein Bild mit Ihrer Kernbotschaft platzieren. Zeigen Sie, was Sie einmalig macht. Gestalten Sie Ihr Portfolio im persönlichen Profil mit verschiedensten Elementen, z. B. mit Bildern, Texten, PDF-Dateien oder auch Videos im Einklang mit dem Erscheinungsbild Ihres Corporate Design auf Webseite und Sonstigem. Mit der Premiummitgliedschaft sind bis 1.000 Textmodule, 30 Dateien/Bilder und 15 Videos möglich, die mit Titel und Beschreibung versehen werden können, natürlich auch mit Links in diesen Feldern.

Sie haben Mitarbeiter?

Dann ist das Anlegen eines Unternehmensprofils sinnvoll, wobei das Gratisprofil gerade für kleinere Kanzleien meist völlig ausreichend ist. Das kostenpflichtige Profil – „Employer Branding Profil“ genannt – kostet immerhin mindestens 395 Euro im Monat, abhängig von der Anzahl der Mitarbeiter. Außerdem ist die sog. „Business-Seite“ neben dem persönlichen Profil und dem Unternehmensprofil



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

eine weitere Möglichkeit, um Ihre Beratungsdienstleistung als Rechtsanwalt oder Steuerberater zu präsentieren – ganz gleich, ob Einzelunternehmer oder mit Mitarbeitern.

Finden Sie Ihre Aufträge und Mandanten selbst

Über die erweiterte Suche können Sie als Premiummitglied unter „Mitglieder“ eine Vielzahl an Feldern nutzen, um die Personen zu finden, die potenzielle Mandanten oder Netzwerkpartner sein können. So ist eine gezielte Filterung nach Feldern „Ich suche“ kombiniert mit „Branche“, „Position“ usw. möglich. Die Suche kann weiter nach Land, Stadt usw. eingeschränkt werden. Zugleich können Sie auch bestimmen, ob nur die Kontakte Ihrer bestehenden Kontakte angezeigt werden – auch als Kontakte 2. Grades bezeichnet. Mit dieser Art von Vorgehen gelingt es Ihnen, die wirklich relevanten Mitglieder ausfindig zu machen, die Sie dann am besten mit einer persönlichen Nachricht kontaktieren.

Nehmen Sie dabei immer Bezug dazu, wie Sie auf die Person aufmerksam wurden, warum Sie Interesse an einem Austausch haben. Vielleicht bieten Sie sogar ein Telefonat an.

Dabei gilt: Mit einer reinen Nachricht ohne gleichzeitige Kontaktanfrage fühlt sich Mann/Frau nicht so bedrängt als wenn Sie sofort eine Kontaktanfrage senden. Zugleich haben Sie in einer Nachricht keine Beschränkung in der Länge Ihres Textes (bei einer Kontaktanfrage sind es 600 Zeichen), Sie können Links setzen und auch Dateien anhängen.

Allerdings ist die Anzahl der möglichen Nachrichten an Nichtkontakte davon abhängig, seit wann Sie eine laufende Premiummitgliedschaft in Anspruch nehmen: Mit Beginn vor dem 26.09.2012 20 Nachrichten pro Tag, mit Beginn vor dem 20.06.2017 20 Nachrichten pro Monat, sonst aktuell nur noch fünf Nachrichten im Monat (dann

muss der Weg über die Kontaktanfrage gegangen werden). Andere wichtige Einstiege für Suchmöglichkeiten sind: Unternehmen bzw. Produkte und Services. Beim Ersten ist die Grundlage immer das Unternehmensprofil (auch als Arbeitgeberprofil bezeichnet), beim Zweiten kommt die Business-Seite zur Anwendung.

Machen Sie Andere auf sich aufmerksam

Verwenden Sie die Neuigkeiten Ihrer Webseite – schreiben Sie eine Statusmeldung unter „Beitrag erstellen“ auf der Startseite. 400 Zeichen stehen zur Verfügung. Damit wecken Sie Interesse und bekommen mehr Besuche auf Ihrem Profil.

Allerdings ist die Einschränkung zu beachten, dass diese Statusmeldung auf der Startseite nur Ihre Kontakte sehen, die auch Premiummitglied sind. Um auch Personen zu erreichen, die noch nicht zu Ihren Kontakten gehören, empfehle ich Ihnen, Ihre Webseite-Neuigkeiten auch in passenden Gruppen auf XING zu veröffentlichen, die Sie zuvor spezifisch für Ihre Mandantenzielgruppe herausfinden sollten. Ansätze für Ihre Suche als Rechtsanwalt oder Steuerberater sind Gruppen, in denen sich Vertreter Ihrer

Mandantenzielgruppe tummeln, also z. B. Gruppen zu Wirtschaftsthemen, Kunst und Kultur, aber auch technik-affine Gruppen z. B. für Patentanwälte. Zu unterscheiden sind Beiträge in den Foren und Anzeigen in Marktplätzen. Was in einer Gruppe vorhanden ist und wie genutzt wird, entscheiden die Moderatoren. Hier ist es wichtig, die Regeln der Gruppen immer erst zu lesen, bevor man dort aktiv wird.

Indem Sie in solchen Veröffentlichungen Verlinkungen zu Ihrer Webseite setzen, steigern Sie Ihre Bekanntheit und tragen nebenbei selbst zur Suchmaschinenoptimierung Ihrer Internetseite bei.

Constanze Adelt ist Spezialistin für XING, Marketing und Kommunikation – so weiß sie immer das Neueste zu XING, zu erfahren in Beratung und Praxisseminar. Passgenaue vernetzte Kommunikation steht für sie immer im Mittelpunkt – meist beginnend mit dem Aufbau eines Marketing-/Kommunikationskonzept inkl. Positionierung und Zielgruppenbestimmung. Als Diplom-Wirtschaftsingenieurin ist Constanze Adelt auch in der Technikwelt zuhause. www.marketing4building.de

anwalt?

marketing?

anwalts.marketing

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

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



In Google auf Seite 1? Drei wichtige technische Aspekte!

Von Julian Murrell

Damit Ihre Kanzleihomepage für wichtige Suchwörter in Google gefunden werden kann, müssen mehrere, technische Dinge erfüllt sein.

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

In diesem Beitrag geht es um drei wichtige Aspekte der technischen Website-Optimierung.

1. Wie gut ist meine Kanzleihomepage für Handys optimiert?

Die Nutzung von mobilen Endgeräten hat in den letzten Jahren rasant zugenommen. Schon heute kommen je nach Rechtsgebiet etwa 30-60% aller Website-Besucher über ein Handy.

Wir wissen, dass sich diese Zahl in den nächsten Monaten und Jahren weiter erhöhen wird.

Doch was bedeutet das für Sie und Ihre Kanzleihomepage?

Google zeigt vor allem Webseiten auf den vorderen Plätzen in den Suchergebnissen an, die optimal auf mobilen Endgeräten dargestellt werden. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass schlecht oder nicht für mobile Endgeräte optimierte Webseiten durch schlechtere Positionen bei Google abgestraft werden.

Machen Sie einen einfachen Test. Nehmen Sie Ihr Smartphone zur Hand und besuchen Sie Ihre eigene Kanzleiwebsite. Wie sieht Ihre Website im Vergleich zu den top-platzierten Anwälten im Internet aus? Wenn Sie sich unsicher sind, ob und wie gut Ihre Website für mobile Endgeräte optimiert ist, empfehle ich Ihnen folgenden, weiteren Test:

Tippen Sie auf der Seite <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=de> Ihre eigene Web-Adresse ein. Klicken Sie dann auf den Button „Testen“ und schauen Sie sich Ihr Ergebnis innerhalb weniger Sekunden an.

2. Wie schnell lädt meine Kanzleihomepage?

Wer es selbst eilig hat und schnell nach einer Information in Google sucht, kennt folgendes Problem: Die angesteuerte Website lädt extrem langsam, während sich andere Webseiten flüssig bedienen lassen. Das Ergebnis? Man klickt auf den „Zurück“-Button im Browser und schaut

sich direkt das nächste Suchergebnis an.

Wer weiß, wie Google tickt, der weiß auch, dass Google schnell ladende Webseiten gegenüber langsamer ladenden Webseiten favorisiert. Das heißt, unter sonst gleichen Bedingungen wird eine Website, die nur ein bis zwei Sekunden schneller lädt, immer weiter oben in den Google-Suchergebnissen angezeigt.

Das bedeutet konkret für Ihre Kanzleihomepage, dass sich diese beim ersten Besuch möglichst schnell aufbauen sollte. Maßgeblich für die Website-Ladezeit ist die Geschwindigkeit auf mobilen Endgeräten. Wenn Ihre Kanzleihomepage auf einem normalen Computer relativ schnell lädt, aber auf einem Handy nur verhältnismäßig langsam, wird Google Ihre Website gegenüber anderen Webseiten weiter unten in den Suchergebnissen anzeigen.

Auch für die Website-Ladezeit gibt es im Internet Tools, mit denen Sie die Geschwindigkeit einer beliebigen Website testen können. Ich empfehle Ihnen hiermit ein von Google selbst veröffentlichtes Tool. Unter <https://testmysite.withgoogle.com/intl/de-de> können Sie Ihre eigene Website Adresse direkt eingeben und einen Test starten.

Anschließend können Sie sofort sehen, ob es bei Ihrer Kanzleiwebsite Handlungsbedarf gibt.

3. Wie gut ist meine Überschriftenstruktur optimiert?

Immer wieder sehe ich Kanzlei-Webseiten, auf denen in der Haupt-Überschrift „Herzlich Willkommen“ oder etwas Ähnliches steht. Grundsätzlich spricht nichts gegen ein Herzliches Willkommen, doch Google kann eine solche Website nicht einordnen. Die Folge: Die Website wird gar nicht in Google gefunden.

Besser ist zum Beispiel folgende Haupt-Überschrift: „Ihr Anwalt für Familienrecht in Bremen“.

Damit werden gleich mehrere Dinge klar: a.) Es handelt

sich um einen Anwalt, b.) Es geht um den Bereich Familienrecht und c.), der Anwalt hat seinen Sitz in Bremen. Die Optimierung der Überschriftenstruktur hört damit nicht auf. Eine gut optimierte Startseite hat neben einer Hauptüberschrift mindestens 3 - 4 Zwischenüberschriften.

Der Aufbau einer technisch sauber optimierten Website sollte wie folgt aussehen:

```
<h1>Ihr Anwalt für Familienrecht in Bremen</h1>
Text
<h2>Ihre Vorteile</h2>
Text
<h2>Leistungen der Kanzlei</h2>
Text
```

Wenn Ihnen das zu technisch ist, dann empfehle ich Ihnen folgende Vorgehensweise. Besuchen Sie die Website: <https://seorch.de>. Geben Sie dann im Feld „URL“ Ihre eigene Website-Adresse ein. Klicken Sie dann auf „Check“ und schauen Sie sich Ihre Überschriftenstruktur an.

Wenn Fehler angezeigt werden, dann gibt es zwei Möglichkeiten:

- a.) Sie korrigieren die angezeigten Fehler selbst
- b.) Sie beauftragen Ihren Webdesigner oder Ihre Agentur damit

Fazit

Achten Sie am besten gleich bei der Erstellung Ihrer Website oder spätestens bei der anschließenden Optimierung darauf, dass die folgenden drei technischen Aspekte sauber umgesetzt werden:

- a.) Optimierung der Website für mobile Endgeräte
- b.) Optimierung der Website-Ladezeit
- c.) Optimierung der Überschriftenstruktur

Wenn Sie nur diese drei Punkte beachten, dann sind Sie den meisten Ihrer Kollegen im Internet bereits weit voraus.

Dipl.-Kfm. Julian Murrell ist Betreiber der Agentur Web-Tiger Pro, spezialisiert auf Kanzlei-Onlinemarketing. Er hilft Rechtsanwälten dabei, über Google neue und hochwertige Mandatsanfragen zu erhalten.



Werden Sie im Internet bereits gut gefunden?

Wir sagen es Ihnen!

Möchten Sie besser gefunden werden?

Wir wissen wie!

Jetzt kostenlosen SEO-Check anfordern unter:

koeln-dialog.de/gratis-seo-check



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



Das könnte Sie auch interessieren...

Offline-Marketing

Nicole Zobel – **Außenauftritt - Wie bleiben mir meine Mandanten treu?**

Neben Kompetenz und Fachwissen ist Vertrauen die wichtigste Komponente einer erfolgreichen Mandantenbeziehung. Doch wie baut man Vertrauen bei seinen Mandanten auf? [Weiterlesen](#)

Anna Leitner – **Beleuchtung: Warum gutes Licht in der Kanzlei wichtig ist**

Wenn der Frühling kommt und die Tage länger werden, merkt man es schnell: mehr Licht, bessere Laune. Aber was hat Licht und gute Stimmung mit Kanzleimarketing zu tun? [Weiterlesen](#)

Online-Marketing

Pia Löffler – **Erfolgreiche Kanzlei: Warum sich ein neuer Außenauftritt lohnen kann**

Immer wieder habe ich mit Kanzleien zu tun, die – seit Jahren oder Jahrzehnten! – erfolgreich am Markt bestehen. Der Außenauftritt im Internet ist nichtsdestotrotz oft mehr als dürftig, unabhängig davon, ob kleine oder große Kanzlei. [Weiterlesen](#)

Jens Schleifenbaum – **SEO & Googles Mobile First Index: kein Grund zur Panik!**

Seit geraumer Zeit geistert das Thema „Mobile First Index“ durch Online- wie Printveröffentlichungen zum Thema Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO. Und es stimmt: Google hat den Mobile First Index ausgerollt. [Weiterlesen](#)

Außenauftritt

Angela Hamatschek – **Kleines Wort mit großer Wirkung – sagen Sie öfter mal Danke**

Wann haben Sie zuletzt bewusst und aufrichtig zu einem Mandanten Danke gesagt? Probieren Sie es einfach mal aus: Sagen Sie bei der nächsten Besprechung – natürlich vorausgesetzt, dass Sie es ernst meinen. [Weiterlesen](#)

Unsere Veranstaltungstipps:

10.000 Mandanten über Social Media gewinnen
– Chancen und Möglichkeiten durch YouTube,
Facebook, Twitter & Co.

- Termin: 26.09.2018, 18 Uhr
 - Veranstaltungsort: Düsseldorf
 - Veranstalter: Sack Fachmedien GmbH & Co. KG
 - Referent: Christian Solmecke
- www.sack.de/kundeninformationen/veranstaltungen

Legal @Evolution Expo & Congress

- Termin: 04. – 05.12.2018
 - Veranstaltungsort: Darmstadt
 - Veranstalter: LEGAL (R)EVOLUTION GmbH
- www.legal-revolution.com

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

Partner für professionelles Kanzleimarketing

www.kanzleimarketing.de | Ausgabe 03/2018

anwalts.marketing

anwalts.marketing
Tel: 089 231403-59
kontakt@anwalts.marketing
www.anwalts.marketing

anwalt24

anwalt24
Tel.: 0221 9437372-50
info@anwalt24.de
www.anwalt24.de

FORMblitz

FORMblitz
Tel: 0900 10008-36
service@formblitz.de
www.formblitz.de/kanzlei-websitekanzlei-website

Köln | Dialog
Agentur für Online-Marketing

KÖLN | DIALOG
Tel: 0221 888877-55
info@koeln-dialog.de
www.koeln-dialog.de

PANZERI®
& PARTNERS

Panzeri & Partners
We make light!
Tel: 089 209609-40
info@panzeri-partners.de
www.panzeri-partners.de

WebTiger^{Pro}
Kanzlei Online-Marketing

WebTiger Pro
Tel: 030 914972-82
hallo@webtiger-pro.de
www.webtiger-pro.de/kanzlei

ffi Verlag

Verlag Freie Fachinformationen
Tel: 02233 80575-14
info@ffi-verlag.de
www.ffi-verlag.de

Die nächste
Ausgabe
erscheint am
27.11.2018

Impressum:

Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.

Ausgabenr.: 03/2018

ISBN 978-3-96225-021-8

Haftungsausschluss:

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

Copyright 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

24 gute Gründe, legal-tech.de zu besuchen

Jetzt erfahren, wie Legal Tech funktioniert!

