30 Tage – 30 Mandatsanfragen

Warum die traditionellen Werbewege nicht mehr funktionieren

Bearbeitet von
Von Julian Murrell

1. Auflage 2018. Buch. 13 S.
ISBN 978 3 96225 007 2

Recht > Zivilverfahrensrecht, Berufsrecht, Insolvenzrecht > Vergütungsrecht, Kostenrecht, Berufsrecht > Rechtspflege, Kanzleimanagement

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

GRATIS

Fachinfo-Broschüre

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

Julian Murrell

30 Tage – 30 Mandatsanfragen

Warum die traditionellen Werbewege nicht mehr funktionieren

30 Tage – 30 Mandatsanfragen

Warum die traditionellen Werbewege nicht mehr funktionieren

Autor
Julian Murrell
Dipl.-Kfm., Selbständiger Unternehmer
WebTiger Pro
Jablonskistr. 30
10405 Berlin
U.St. ID: DE276118581
E-Mail: j.murrell@webtiger-pro.de
Internet: www.webtiger-pro.de

Impressum
Copyright 2017 by
Freie Fachinformationen GmbH
Leyboldstr. 12
50354 Hürth
Anregungen und Kritik zu diesem Werk senden Sie bitte an kontakt@freie-fachinformationen.de
Autoren und Verlag freuen sich auf Ihre Rückmeldung.

Haftungsausschluss
Die hier enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen kann der Verlag dennoch keine Haftung übernehmen.

ISBN: 978-3-96225-007-2

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

Satz
Helmut Rohde, Euskirchen

Bildquellennachweise
© adam121 – Fotolia.com, © vege – fotolia.com, © DigiClack – fotolia.com, © bloomicon – fotolia.com, © alphaspirit – fotolia.com, © visivasnc – fotolia.com, © winyu – fotolia.com, © anyaberkut – fotolia.com

Inhalt

1. Sich auf der Website klar positionieren 3
2. Die Kanzlei-Homepage von Anfang an richtig aufbauen 5
3. Webseiten mit viel Text gewinnen gegen Webseiten mit vielen Bildern 6
4. Nachteile von Homepage-Baukästen 7
5. Den eigenen Standort optimieren 7
6. Regelmäßig neue Texte und Informationen auf der Kanzlei-Homepage veröffentlichen 9
7. Aktiv etwas für den Erfolg im Internet tun 9
8. Was macht mich besser als andere? 10
9. In einfachen und kurzen Sätzen kommunizieren 11
10. Nicht an Werbemaßnahmen mit schlechter Erfolgsquote festhalten 11
11. Nicht versuchen, alles selbst zu machen – sich kompetente Hilfe holen 12
12. Nicht zu schnell zu viel wollen 12

Lieber Leser, liebe Leserin!

Herzlichen Glückwunsch! Wenn Sie diese Zeilen lesen, dann meinen Sie es ernst und wollen in Zukunft mehr neue Mandanten auch über das Internet gewinnen.

Der schnellste und sicherste Weg zu mehr Anfragen über das Internet führt über ein oder mehrere Top-Rankings in Google. Wer für sein Rechtsgebiet in Google auf Seite 1 gefunden wird, der erhält – vorausgesetzt, man macht auch auf der eigenen Kanzlei-Homepage alles richtig – Monat für Monat verlässlich neue Anfragen!

Auf der Zeichnung rechts sehen Sie den Zusammenhang zwischen der Google-Position und dem Anteil der Website-Besucher, die Sie für eine beliebige Suchwort-Kombination erhalten.

Beispiel:

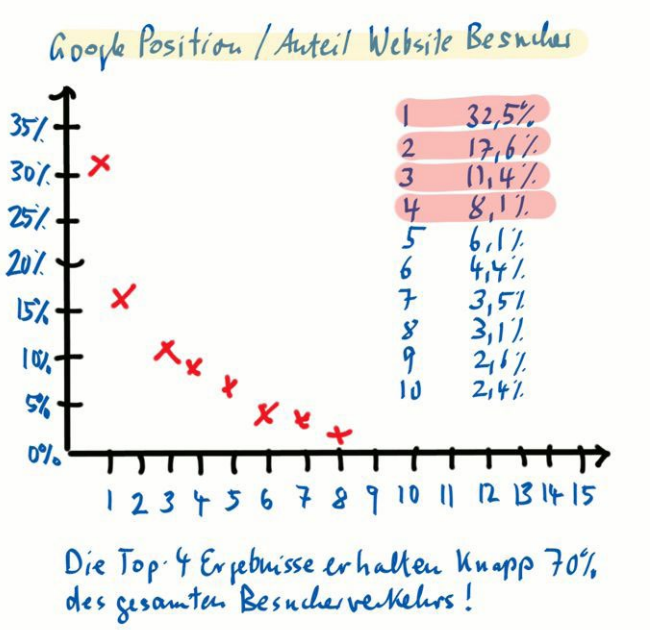
Geben Sie in Google „Anwalt Verkehrsrecht Köln" ein. Die Kanzleien auf den obersten vier Positionen erhalten 70 % vom gesamten Suchverkehr.

Die Plätze 5–10 auf der ersten Seite von Google erhalten zusammen genommen nur noch 22 % aller Suchanfragen.

Wir können also mit ziemlicher Sicherheit sagen, dass die „Top 6" in Google ca. 80 % aller Anfragen erhalten. Alle Positionen darunter müssen sich den kläglichen Rest untereinander aufteilen.

Daraus ergibt sich folgende Schlussfolgerung: Wer im Internet (über Google) gefunden werden und Anfragen für seine Dienstleistung erhalten möchte, der MUSS sich um ein oder mehrere Top-Rankings in Google kümmern.

Um dieses Ziel zu erreichen, gibt es generell zwei Möglichkeiten: Eine davon geht besonders schnell, kostet aber auch sofort Geld (Google-Werbung). Wenn Sie heute 5, 10, 15 oder 20 € am Tag in die Hand nehmen, dann können Sie innerhalb von 24 Stunden für Ihre wichtigsten Suchwörter auf den obersten Positionen in Google stehen.



1. Sich auf der Website klar positionieren

Vor 20 oder 30 Jahren war es noch ganz normal, dass man als Rechtsanwalt alles Mögliche angeboten hat. Ob Strafrecht, Mietrecht oder Erbrecht, ein Rechtsanwalt der damaligen Zeit hat grundsätzlich alles angeboten.

Heute sieht die Situation ganz anders aus: Spezialisierung hilft Rechtsanwälten ganz entscheidend dabei, regelmäßig neue und höherwertigere Mandate zu gewinnen.

Wer alle möglichen Rechtsgebiete anbietet, der erlebt vielleicht mehr Abwechslung im Kanzleialltag, aber eine solche Kanzlei erwirtschaftet unter dem Strich auch deutlich weniger Gewinn.

Eine Ausnahme hiervon bilden Kanzleien mit mehreren Partnern, die sich jeweils für sich auf wenige, oft nah beieinanderliegende Rechtsgebiete spezialisieren. Nehmen wir einmal an, dass Sie oder ein Angehöriger einen Bandscheibenvorfall erleidet. Zu wem würden Sie eher gehen: Zum Allgemeinmediziner oder zu einer Praxis, die sich auf Bandscheibenvorfälle spezialisiert hat?

Oder nehmen wir einmal an, Sie wollten Ihr Marketing neu ausrichten: Würden Sie zum Webdesigner um die Ecke gehen oder zu einer Agentur, die sich auf Rechtsanwälte spezialisiert hat?

Ganz ähnlich verhält es sich bei Rechtsanwälten. Ich lebe in Berlin. Nehmen wir weiter an, dass ich in die unangenehme Situation komme, in einen Verkehrsunfall verwickelt zu werden.

Nach wem würde ich eher im Internet suchen: Ganz allgemein nach einem Rechtsanwalt in Berlin oder nach einem ***Rechtsanwalt für Verkehrsrecht***?

Warum würde ich immer einen spezialisierten Rechtsanwalt bevorzugen? Es ist davon auszugehen, dass dieser sich durch eine Vielzahl von in der Vergangenheit behandelten Fällen in genau diesem Bereich besonders gut auskennt.

Nun könnte man als Rechtsanwalt behaupten: „Ich kenne mich nun mal in mehreren Rechtsgebieten aus“ oder „Wenn ich mich spezialisiere, was ist, wenn ich nicht mehr genügend Mandate erhalte?“. Das Gegenteil ist der Fall, vorausgesetzt, man hat eine klare Strategie (dazu später mehr).

Meine Erfahrung bei der Zusammenarbeit mit Rechtsanwälten zeigt mir immer wieder, dass spezialisierte Rechtsanwälte deutlich mehr Geld mit ihrer Kanzlei erwirtschaften als nicht spezialisierte Rechtsanwälte.

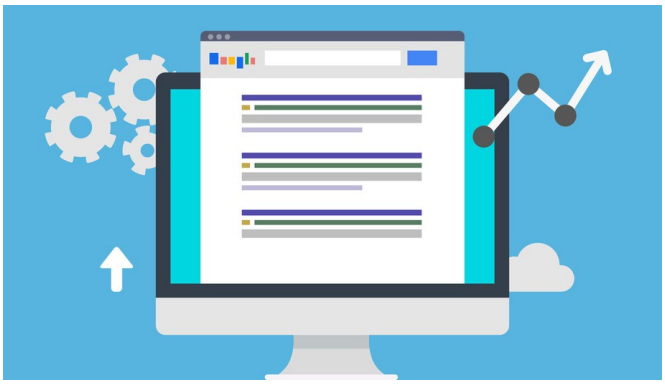
Doch warum trauen sich – trotz der Aussicht auf einen deutlichen Mehrverdienst – so wenig Anwälte, sich zu spezialisieren? Letztendlich steckt dahinter ein ganz natürlicher Reflex: Angst. Man fragt sich dann: „Was, wenn es nicht funktioniert?“ oder „Was, wenn ich mich irgendwann mit immer gleichen Mandaten langweile?“

Meine Empfehlung ist sich einmal zu fragen: „Was macht mir am meisten Spaß?“ und „Mit was davon lässt sich auch gutes Geld verdienen?“ – Die Antwort könnte zum Beispiel sein: Erbrecht oder Strafrecht.

Doch was, wenn Ihnen keiner der beiden eben genannten Bereiche Spaß macht und Sie lieber im Mietrecht tätig sein wollen? Dann ist diese Entscheidung auch okay. Es gibt auch Anwälte, die mit Mietrecht durchaus erfolgreich sind.

Wichtig ist aus meiner Sicht nur, dass Sie sich für etwas entscheiden. Alles Mögliche anzubieten, also der Rechtsanwalt mit Bauchladen zu sein, halte ich in der heutigen Zeit für gefährlich.

2. Die Kanzlei-Homepage von Anfang an richtig aufbauen



Es ist davon auszugehen, dass 90 % aller Kanzlei-Webseiten nicht oder nur sehr schlecht im Internet gefunden werden.

Warum ist das so?

Häufig ist es so, dass Rechtsanwälte sich nicht bewusst sind, wie oft Google tatsächlich von potentiellen Mandanten genutzt wird, um nach ihrer Dienstleistung zu suchen.

Die Folge: Rechtsanwälte investieren wenig oder kein Geld in Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Auffindbarkeit im Internet.

Stattdessen wird häufig an nicht effektiven Werbemaßnahmen festgehalten, insbesondere Werbung in gedruckten Medien oder in den Gelben Seiten.

Eine gute Auffindbarkeit im Internet macht häufig den Unterschied zwischen einer Kanzlei, die sich gerade so über Wasser hält, und einer Kanzlei, die sich vor neuen Mandaten kaum retten kann.

Wann wird eine Kanzlei-Website nicht oder nur sehr schlecht in Google gefunden?

- Die Website ist nicht für Mobilgeräte optimiert. Wenn Google erkennt, dass eine Website nicht für Mobilgeräte optimiert ist, dann gibt es von Google Minuspunkte.
- Die Startseite und die Unterseiten der Kanzlei-Website sind nicht sauber entlang von insgesamt 12 Kriterien durchoptimiert.
- Die Website-Besucher verlassen die Website wieder, ohne Inhalte zu konsumieren (hohe Absprungrate).
- Die Website-Besucher schauen sich zwar mehrere Unterseiten auf der Website an, bleiben aber insgesamt nur kurz auf der Website (niedrige durchschnittliche Aufenthaltsdauer).
- Die Website wird nicht oder nur selten aktualisiert. Google misst den Aktivitätsindex auf einer Website. Wenn dieser höher ist als der von vergleichbaren Webseiten (Wettbewerber), dann gibt es Pluspunkte und die Google-Positionen verbessern sich.
- Auf die Kanzlei-Website verlinken nur sehr wenige andere Webseiten: Je mehr andere Webseiten auf die eigene Website verlinken, desto besser. Zusätzlich kommt es hier auf die Qualität an. Genießt eine Website in den Augen von Google ein hohes Vertrauen, dann ist ein Link von dort auch sehr wertvoll.
- Die Website baut sich nur langsam auf. Je schneller eine Website lädt, desto besser.

3. Webseiten mit viel Text gewinnen gegen Webseiten mit vielen Bildern

Wenn Sie sich einmal anschauen, welche Webseiten weit oben in Google gefunden werden, dann sind es immer häufiger Webseiten, auf denen es eine ordentliche Anzahl von Inhalten gibt.

Ein von mir häufig beobachteter Fehler ist, dass sich Kanzleien hinter Hochglanz-Fotos und großen Slidern direkt auf der Startseite verstecken. Als Visitenkarte oder Aushängeschild kann eine solche Präsentation nett sein. Aus der Sicht der Suchmaschine und auch aus Sicht eines potentiellen Mandanten ist diese Vorgehensweise allerdings eher suboptimal.

Google liest nicht primär Bilder, sondern Texte. Im besten Fall nutzt man eine gesunde Mischung aus guten Fotos und gut geschriebenen Texten.

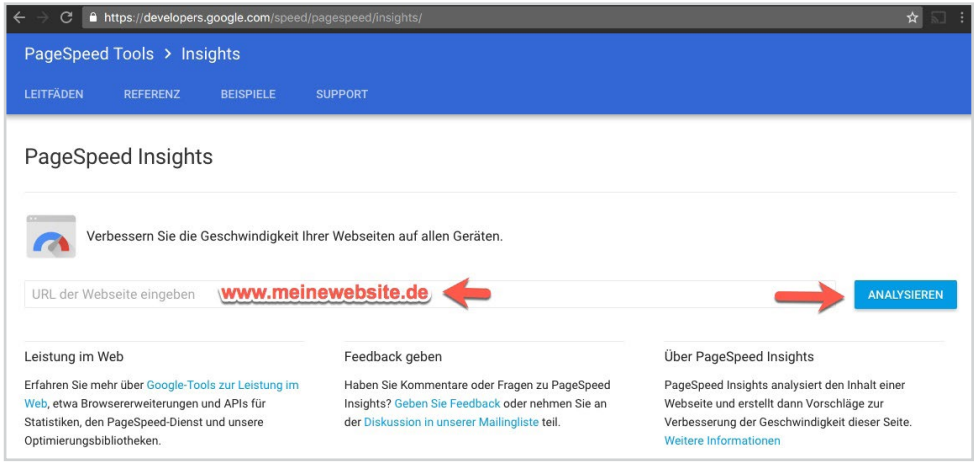
Warum ist das Verwenden von großflächigen Bildern noch schlecht?

Durch große Bilder wird die Ladezeit der Website erhöht. Eine längere Ladezeit bedeutet, dass sich die Website nur verzögert aufbaut. Google misst

die Geschwindigkeit von Webseiten sehr penibel. Je schneller eine Website ist, desto mehr Punkte gibt Google dieser Website. Für langsame Webseiten gibt es Punktabzüge.

Im direkten Vergleich mit anderen Webseiten steigen schnell ladende Webseiten leichter und schneller im Google-Suchindex nach oben. Die Folge: Die eigene Website wird besser in Google gefunden.

Testen Sie ganz einfach selbst, wie schnell Ihre Website im Internet lädt. Klicken Sie dazu auf nachfolgenden Link und geben Sie dann Ihre Website-Adresse ein: https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/



Optimieren Sie Ihre Website für schnelle Ladezeiten! Nutzen Sie nicht zu viele Bilder und konzentrieren Sie sich auf das, was den Website-Besucher am meisten interessiert.

4. Nachteile von Homepage-Baukästen

Die Vorteile von Website-Baukästen liegen auf der Hand: Die Website ist im Nu eingerichtet und online. Außerdem ist es sehr leicht, Änderungen an der Website vorzunehmen.

Diesen Vorteilen stehen aber auch eine Reihe von Nachteilen gegenüber:

1. Ein Baukasten bietet nur beschränkte Möglichkeiten, die Website für Google zu optimieren.
2. Ein Baukasten bindet Sie an den jeweiligen Anbieter. Will man doch irgendwann mal wechseln, wird es schwierig. Die Website muss dann komplett aufgegeben werden.
3. Die Vorlagen von Baukästen ähneln sich meistens stark. Die eigene Website ist dann nicht einzigartig, sondern nur eine von vielen.
4. Ein Baukasten beschränkt den Funktionsumfang der Website.
5. Baukasten-Webseiten haben zum Teil schlechte Ladezeiten.
6. Die Gestaltungsmöglichkeiten von Baukästen sind beschränkt. Individuelle Wünsche und Ideen lassen sich nur schwer umsetzen.
7. Baukästen setzen auf ein geschlossenes System mit wenigen Gestaltungsspielräumen. Es gibt keine aktive und große Entwicklergemeinde, die Verbesserungen am Baukasten vornimmt.
8. Die Baukasten-Website gehört Ihnen niemals wirklich selbst. Sie zahlen eine monatliche Gebühr und mieten die Website dafür.

Besser ist es, mit einem offenen System zu arbeiten, z.B. WordPress.

Auch WordPress ist eine Art von Baukasten, allerdings gibt es hier deutlich mehr Möglichkeiten. Zudem werden Webseiten von WordPress von Google geradezu geliebt.

Bei WordPress gibt es außerdem eine große Entwicklergemeinde. Es werden dadurch ständig Verbesserungen vorgenommen.

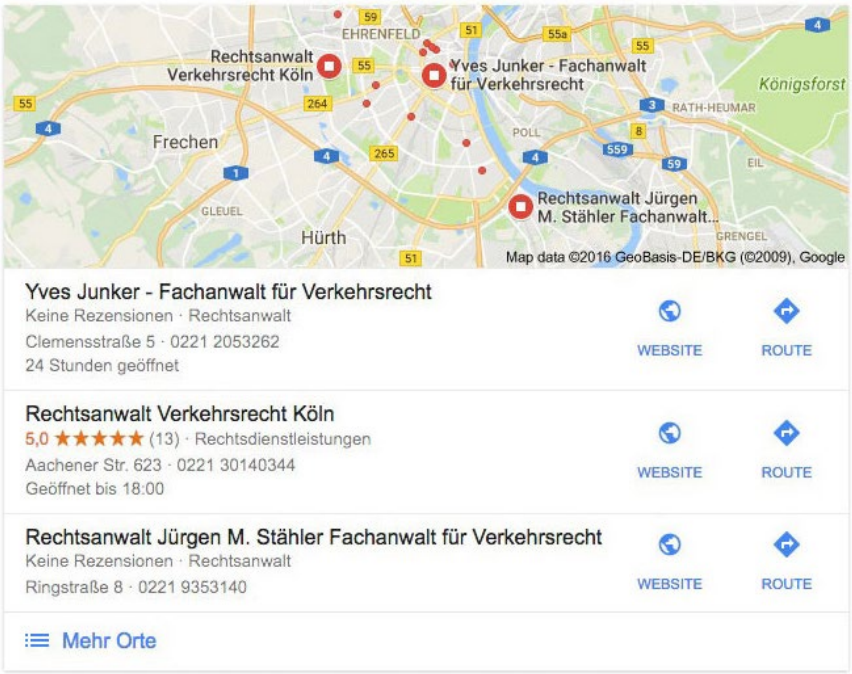
Die Gestaltungsmöglichkeiten sind groß, denn ähnlich wie es Apps für das Smartphone gibt, so gibt es hier „Plugins“, die verschiedene Aufgaben übernehmen.

Eine auf WordPress basierende Website besitzen Sie selbst, Sie mieten sie nicht nur. Wenn Sie Ihren Webdesigner oder Ihre Agentur wechseln wollen, dann ist das mit einer WordPress-Website sehr leicht möglich.

5. Den eigenen Standort optimieren

Eine großartige Möglichkeit in Google gefunden zu werden, wird von vielen Anwälten übersehen. Neben der eigenen Website bietet Google die Möglichkeit, ein „Google myBusiness“-Profil im Internet anzulegen und zu veröffentlichen.

Google myBusiness ist für das Internet das, was die Gelben Seiten früher mal waren. Es ist der Ort, an dem Menschen regelmäßig lokale Geschäfte suchen und finden.



Früher wurden auf der ersten Seite von Google sieben solcher lokalen Geschäfte angezeigt. Heute sind es nur noch drei. Entsprechend groß ist die Herausforderung, hier angezeigt zu werden.

Was können Sie tun, um in den drei Suchergebnissen von Google myBusiness angezeigt zu werden?

Es kommt hier auf genau drei Dinge an. Erstens: Sie brauchen ein optimal ausgefülltes Google-Profil. Dazu gehört, dass Sie Bilder von Ihrem Standort hochladen, Ihre Öffnungszeiten angeben usw.

Als nächstes kommt es darauf an, dass Sie Ihre Standortinformationen, also Ihre Adresse und Telefonnummer, sauber und auf möglichst vielen und guten Portalen im Internet veröffentlichen.

Und drittens müssen Sie dafür sorgen, dass zufriedene Mandanten Ihnen auf Ihrer „Google"-Website positive Bewertungen geben.

Warum ist die Verteilung der Standort- und Adressinformation im Internet so wichtig?

Google gleicht die Datensätze ab und schaut auf Übereinstimmungen. Je mehr Übereinstimmungen Google mit Ihrer Adresse im Internet findet, desto mehr „Punkte" erhalten Sie für Ihr Profil bei Google myBusiness.

Ganz konkret bedeutet das: Wenn Google auf 20 oder mehr Portalen im Internet Ihre Adresse und Telefonnummer findet, dann ist das sehr gut. Die hohe Übereinstimmung wirkt sich dann unmittelbar auf Ihr Suchergebnis bei Google myBusiness aus.

Achten Sie in diesem Zusammenhang auf Folgendes:

Die Adresse im Impressum Ihrer Website muss exakt mit der Adresse auf Ihrem Google MyBusiness-Profil übereinstimmen. Des Weiteren müssen alle weiteren Einträge im Internet identisch sein.

Kleine Unstimmigkeiten führen zu Minuspunkten (z.B. Ihre Telefonnummer variiert oder die Hausnummer wird auf einigen Portalen falsch angegeben). Es kommt hier also sehr darauf an, möglichst genau zu sein.

6. Regelmäßig neue Texte und Informationen auf der Kanzlei-Homepage veröffentlichen

Ob Sie mit Ihrer Kanzlei-Homepage in Google gefunden werden oder nicht, hängt u.a. auch davon ab, wie häufig Ihre Website aktualisiert wird. Das betrifft zum einen die Startseite der Website. Zum anderen wird auch die Aktivität auf einem News-Blog von Google gemessen.

Webseiten, auf denen regelmäßig neue, für die Zielgruppe relevante Inhalte veröffentlicht werden, werden von Google weiter oben gelistet.

Alleine durch das Veröffentlichen von neuen Inhalten ist es möglich, innerhalb von 1–2 Jahren z.B. 5.000 Klicks im Monat zu erhalten und über 50.000 Mal in den Google-Suchergebnissen angezeigt zu werden.

Was würden 5.000 Website-Besucher für Sie und Ihre Kanzlei bedeuten?

Nicht alle Besucher Ihrer Website sind potentielle Mandanten, doch stellen Sie sich vor, wenn von 100 Website-Besuchern „nur" 2 Besucher bei Ihnen anfragen würden.

Das entspricht einer Anfrage-Rate von 2 %.

Was würde das für Sie und Ihre Kanzlei bedeuten?

Am Beispiel: Bei 5.000 Website-Besuchern würden also 100 Menschen bei Ihnen anfragen.

Warum ist das regelmäßige Veröffentlichen von relevanten Inhalten noch gut?

Durch das Veröffentlichen von Hilfeartikeln im eigenen News-Blog wird ein weiteres wichtiges Signal gesendet.

Website-Besucher nehmen Sie sehr viel schneller als Experte zu Ihrem Thema wahr.

Die Folge: Die Besucher fassen leichter Vertrauen und werden schneller zu Mandanten.

7. Aktiv etwas für den Erfolg im Internet tun

Kommen wir zu einem Punkt, der eigentlich jedem einleuchten sollte. Trotzdem möchte ich kurz darauf zu sprechen kommen.

Wer sich aktiv um etwas bemüht, der wird in aller Regel auch belohnt. Allerdings gilt gleichzeitig: **Auch der beste Ratgeber wird seine volle Wirkung niemals entfalten, wenn die Tipps daraus nicht konsequent umgesetzt werden.**

Wer weiß, was er eigentlich tun müsste, es aber nicht tut, der verschenkt wertvolles Potential und verliert dadurch viele Mandate und Umsatz für die eigene Kanzlei.

In diesem Ratgeber befinden sich Tipps, deren Umsetzung entweder Zeit oder Geld kosten. Wer bereits eine Kanzlei hat, die erfolgreich ist, dem empfehle ich, sich professionelle Hilfe bei der Umsetzung der Tipps aus diesem Ratgeber zu holen.

Wer von Null anfängt oder wenig Geld mit seiner Kanzlei verdient, dem empfehle ich, die hier beschriebenen Tipps selbst umzusetzen. Es wird zwar Zeit kosten, alles zu lernen und anschließend umzusetzen, aber das ist immer noch besser, als gar nichts zu tun.

8. Was macht mich besser als andere?

Kommen wir zu einem Punkt, bei dem sich meiner Erfahrung nach nicht nur Rechtsanwälte schwertun. Ein Website-Besucher fragt sich immer nur: „Was nützt mir diese Info?“ oder „Was habe ich davon?“.

Wenn jemand seinen Lebenslauf auf der Website veröffentlicht, dann weist man damit vielleicht Kompetenzen nach. Aber: Einen Besucher, der ein konkretes Problem hat, interessieren keine Lebensläufe.

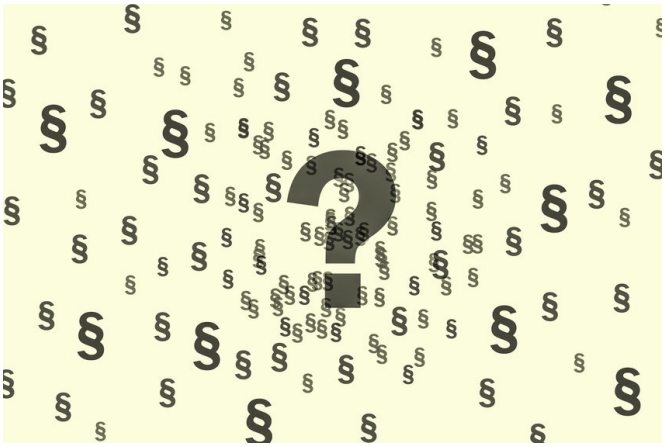
Alles, was einen Website-Besucher interessiert, ist die Frage: **Kann mir diese Person oder dieses Unternehmen dabei helfen, mein Problem zu lösen?** Wer auf diese Frage keine Antwort auf der eigenen Website parat hat, für den wird es schwer. Die richtige Ausgangsfrage ist:

„Was macht mich anders bzw. besser als andere Kanzleien?“ Oder in anderen Worten ausgedrückt: *„Warum sollte jemand ausgerechnet mein Mandant werden?“*

Manchmal muss man eine Weile überlegen, um die wichtigsten Vorteile herauszuarbeiten.

Beispiel: Die eigene Kanzlei befindet sich örtlich sehr zentral oder in einem gut besuchten Stadtviertel. Das macht es potentiellen Mandanten einfacher, zu Ihnen zu kommen, z.B. auch wegen der guten Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel.

Oft haben Anwälte den Titel „Fachanwalt für …“ – man könnte auf den ersten Blick meinen, dass es sich hierbei um einen echten Vorteil für den Mandanten handelt. Es ist letztendlich auch ein Vorteil für den



Mandanten, aber nur, wenn man auf der Website auch darauf hinweist. Das könnte z.B. wie folgt aussehen:

„Fachanwalt für Erbrecht“ – das bedeutet für unsere Mandanten, dass sie durch einen auf Erbrecht spezialisierten Rechtsanwalt beraten werden!

Als Laie weiß man den Vorteil eines Titels (hier: Fachanwalt) kaum zu schätzen, es sei denn, man wird über den Vorteil aufgeklärt.

Weitere Beispiele für kanzlei-spezifische Vorteile sind: Faire und transparente Abrechnung gemäß Gebührenverordnung, erfolgreiche Bearbeitung von mehr als 300 Verfahren in den letzten fünf Jahren, Erfahrung in der Lösung von komplexen Fällen etc.

Achtung: Das „Werben mit Erfolgszahlen“ kann für Anwälte problematisch werden. In bestimmten Fällen ist es nicht erlaubt. Achten Sie also darauf, hier nicht zu sehr zu übertreiben.

Ein weiteres Beispiel für einen echten Vorteil bei einem Schuldenberater: *„Volle Kostenkontrolle für unsere Mandanten, da unsere Gebühren bereits durch die mit den Gläubigern verhandelten Raten abgedeckt sind.“*

Die Kunst bei der Herausarbeitung der kanzlei-spezifischen Vorteile besteht darin, vermeintlich selbstverständliche, aber für den Mandanten wichtige Zusammenhänge kurz und prägnant auf den Punkt zu bringen.

Aufgabe

Nehmen Sie einen Stift und ein Papier zur Hand und überlegen Sie sich, was Ihre Dienstleistung für potentielle Mandanten attraktiv macht. Dabei hilft es, die folgenden Fragen ehrlich zu beantworten:

- **Wofür haben Mandanten Sie in der Vergangenheit am meisten geschätzt?**
- **Was macht Ihre Kanzlei einzigartig oder anders als andere?**
- **Bieten Sie einen Service, den es so woanders nicht gibt?**

Arbeiten Sie stichpunktartig eine Liste mit insgesamt 4–5 Vorteilen heraus. Versetzen Sie sich dabei in die Lage Ihres potentiellen Mandanten.

- **Wovor hat Ihr Mandant am meisten Angst?**
- **Was würde er sich am meisten von einer Kanzlei wünschen?**

9. In einfachen und kurzen Sätzen kommunizieren

Häufig beobachte ich, dass Rechtsanwälte Zusammenhänge kompliziert und mit viel Fachjargon auf ihrer Website erklären.

Diese Herangehensweise halte ich für gefährlich, da Leser sich dadurch verunsichert fühlen. Nehmen wir zur Veranschaulichung das Beispiel eines Rechtsanwalts für Insolvenzrecht.

Nun könnte der Rechtsanwalt Paragraphen aneinanderreihen und die Dinge kompliziert und in Schachtelsätzen erklären. Er könnte aber auch ganz einfach auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe eingehen.

Ein Schuldner interessiert sich nicht für Paragraphen oder Fachjargon. Er möchte sich auch nicht durch Schachtelsätze kämpfen. Ein Schuldner hat ein echtes Problem: Nämlich Schulden! Es ist deshalb hundert Mal besser, einem Schuldner Mut zu machen, anstatt ihm komplizierte Sachverhalte an den Kopf zu knallen.

Es ist viel effektiver zu schreiben: *„Sie haben Schulden? Dann sind sie nicht allein. In Deutschland hat heute jeder Zehnte Schulden. Auch wenn es jetzt vielleicht nicht danach aussieht, so wartet am Ende des Tunnels ein Licht auf Sie.“*

Wer auf diese Weise empathisch auf seiner Kanzlei-Homepage kommuniziert, wird viel eher damit Erfolg haben, als durch den bloßen Nachweis von Kompetenzen oder die Nutzung von kompliziertem Fachjargon.

Ich selbst kenne die Gefahr, zu kompliziert zu schreiben. Wenn ich z.B. bei der Suchmaschinen-Optimierung zu sehr ins Detail gehe, dann kommt mein Leser irgendwann nicht mehr mit.

Ich laufe dann Gefahr, meinen potentiellen Kunden zu verlieren, noch bevor er sich überhaupt dazu entschieden hat, mein Kunde zu werden.

Besser ist es, wenn ich die Zusammenhänge so einfach wie möglich auf den Punkt bringe. Mein Ziel ist es, mit diesem Ratgeber genau das zu tun. Wenn ich mich irgendwo doch unklar ausdrücken sollte, dann freue ich mich über Ihr Feedback. Schreiben Sie mir in dem Fall eine Nachricht an: j.murrell@webtiger-pro.de.

10. Nicht an Werbemaßnahmen mit schlechter Erfolgsquote festhalten

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Das Problem dabei: Was gestern gut funktioniert hat, hat heute vielleicht schon ausgedient.

Ein gutes Beispiel hierfür sind die Gelben Seiten. Früher waren diese „das A und O“. Heute haben viele Menschen nicht mal mehr die Gelben Seiten zu

Hause. Sie landen gleich im Müll oder werden ganz abbestellt. Der Mensch von heute liest keine Gelben Seiten mehr, sondern öffnet seinen Browser, Tablet oder Handy und sucht direkt in Google.

Wer in dieser Zeit immer noch viel Geld für die Gelben Seiten ausgibt, ist selber schuld. Woanders kriegt man heute bessere Ergebnisse für deutlich weniger Geld.

Vor 10 Jahren haben Rechtsanwälte noch davor zurückgeschreckt, Google-Werbung zu schalten. Heute tummeln sich sehr viele Anwälte in den Google-Werbeanzeigen. Dadurch ist diese Maßnahme fast schon wieder zu teuer.

Die Kunst ist es, zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Maßnahmen zu wählen.

11. Nicht versuchen, alles selbst zu machen – sich kompetente Hilfe holen

Nicht nur Rechtsanwälte kennen dieses Problem. Häufig steckt dahinter die Angst, dass man bei der Zusammenarbeit mit einem Dienstleister über den Tisch gezogen wird. Oder man versucht, Geld zu sparen.

Es gibt viele schwarze Schafe da draußen, deshalb kann ich den ersten Einwand durchaus nachvollziehen. Wer allerdings eine erfolgreiche Kanzlei führt und damit gutes Geld verdient, für den macht professionelle Hilfe in jedem Fall Sinn.

Wer in der heutigen Zeit weiß, wie er die Talente von anderen für sich nutzen kann, der ist klar im Vorteil. Ich kenne Kanzleien und Unternehmer, die extrem erfolgreich sind.

Glauben Sie, dass diese Menschen sich selbst abends oder am Wochenende hinsetzen und sich um ihre Google-Rankings kümmern? Oder würden diese Menschen ihre eigene Website erstellen?

Ganz sicher nicht. Erfolgreiche Kanzleien und Unternehmer wissen ganz genau, wo ihre Zeit am wertvollsten aufgehoben ist.

In der Zeit, in der ein Rechtsanwalt seine Website selbst erstellt oder im Internet recherchiert, könnte dieser auch ein neues Mandat bearbeiten und damit sofort Geld verdienen.

Bei der Beantwortung der Frage, ob es sich lohnt, etwas selbst zu machen oder sich fremde Hilfe zu nehmen, hilft auch die Frage nach dem eigenen effektiven Stundensatz. Eine einfache Entscheidungsregel ist dabei wie folgt: Wenn das Honorar eines Dienstleisters günstiger ist als die eigene Zeit, dann sollte die Wahl immer auf den Dienstleister fallen.

Wenn ich zum Beispiel weiß, dass mein Stundensatz mindestens 150,– € beträgt, dann wäre es in meiner Lage nicht besonders schlau, wenn ich mich selbst um meinen Umzug kümmere.

12. Nicht zu schnell zu viel wollen

Wer in diese Kategorie fällt, der läuft Gefahr, in die Fänge von schwarzen Schafen zu kommen. Schwarze Schafe erkennt man im Internet daran, dass sie viel versprechen, aber wenig davon wirklich einhalten. Leider merkt man das als Kunde meistens erst, wenn es schon zu spät ist.

Wer ein paar Tausend Euro verlangt und dafür ein Platz 1-Ranking in Google verspricht, und das innerhalb von vier Wochen, der lehnt sich sehr weit aus dem Fenster.

Ich will nicht ausschließen, dass es innerhalb von kurzer Zeit möglich ist, Top-Positionen in Google zu erzielen. Bei mittlerem bis hohem Wettbewerb dürfte dies aber eher schwierig werden.

Nicht ohne Grund arbeiten viele Suchmaschinen-Optimierer mit einer Laufzeit von 12 Monaten. Bei der Suchmaschinen-Optimierung dauert es nun mal seine Zeit, bis die gewünschten Ergebnisse sichtbar werden.

Ein Platz 1-Ranking in Google innerhalb von 24 Stunden ist übrigens grundsätzlich für jeden möglich … und zwar dann, wenn man bereit ist, in Google-Werbung zu investieren. Bei einer Google-Werbeanzeige bezahlt man als Werbetreibender pro Klick bzw. pro Besucher.

Wer allerdings in der kostenlosen Suche von Google ganz oben erscheinen will, für den ist das nicht ganz so einfach und schnell möglich.

Meine Empfehlung:

Wenn Sie kurzfristig Mandate gewinnen wollen, dann investieren Sie in Google-Werbung. Sie müssen dann aber auch sicherstellen, dass die Suchenden wirklich genau das auf ihrer Website (Landingpage) wiederfinden, was diese gesucht haben.

Sie sollten sich in dem Fall auch Ihre Wettbewerber ganz genau anschauen. Geben Sie dazu die Suchbegriffe in Google ein, nach denen jemand suchen würde, um Sie zu finden.

Beispiel: „Anwalt für Verkehrsrecht" – schauen Sie sich die 3–4 Werbeanzeigen ganz oben in Google an und nehmen Sie auch die Webseiten der Wettbewerber ganz genau unter die Lupe.

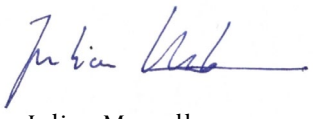
Wenn Sie anschließend keinen Plan haben, wie Sie sich anders bzw. besser präsentieren können als Ihre Wettbewerber, dann rate ich davon ab, es auf eigene Faust mit Google-Werbung zu probieren. Nehmen Sie sich in dem Fall lieber gleich von Anfang an professionelle Hilfe.

Wenn Sie mittel- bis langfristig nicht von Google-Werbung abhängig sein wollen, dann müssen Sie mehr tun. Als einfaches Rezept empfehle ich Ihnen dazu abschließend Folgendes:

- Optimieren Sie Ihre Website für Mobilgeräte.
- Achten Sie auf ein gutes Verhältnis von Texten und Bildern.
- Verbessern Sie die Benutzerfreundlichkeit und Seitenladezeit Ihrer Website.
- Veröffentlichen Sie regelmäßig neue Beiträge auf Ihrer Website.
- Teilen Sie die Beiträge anschließend in sozialen Medien (Facebook-Fanseite, Xing etc.).
- Bauen Sie kontinuierlich Backlinks für Ihre Website auf.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und alles Gute!

Ihr



Julian Murrell

ffi Verlag

37 gute Gründe, kanzleimarketing.de zu besuchen

Jetzt gratis erfahren, wie Kanzleien Mandanten gewinnen!