

Diese Ausgabe wird gratis verbreitet von

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

magazin kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Ausgabe 02/2018

Herausgeberin RAin Pia Löffler

DSGVO, Kanzleiwebsite etc.:

Gehen Sie es an!

Von Sebastian Dramburg



Beleuchtung: Warum gutes Licht in
der Kanzlei wichtig ist

Von Anna Leitner



Wie Sie mit der Headline Leser
ansprechen – oder abschrecken

Von Claudia Frickel



Projektmanagement in Kanzleien

Von Liane Allmann & Friederike Foitzik



SEO & Googles Mobile First Index:
kein Grund zur Panik!

Von Jens Schleifenbaum



www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:

anwalts.marketing


Köln | Dialog
Agentur für Online-Marketing

FORM b l i t z

WebTiger^{Pro}
Kanzlei Online-Marketing

PANZERI[®]
& PARTNERS



Liebe Leserinnen und Leser, kaum haben wir im Geiste noch auf das neue Jahr 2018 angestoßen, rückt die Sommersonnenwende schon wieder in greifbare Nähe. Die Zeit fliegt! Diese fliegende Zeit haben wir wie immer dazu genutzt, Ihnen in unserem Blog eine Bandbreite an Themen aus dem Kanzleimarketing zu präsentieren – aus dem Online-Marketing,

aus dem klassischen Marketing und Themen, bei denen der Bezug zum Kanzleimarketing erst auf den zweiten Blick klar wird. Denn genau diese Mischung ist es, die Kanzleimarketing so interessant macht. Deswegen wollen wir Ihnen auch in dieser Ausgabe unseres Magazins wieder einen Querschnitt der Vielfalt bieten, die unseren Blog auszeichnet.

Um dem unternehmerischen Aspekt in der anwaltlichen und steuerberatenden Tätigkeit etwas mehr Aufmerksamkeit zu gönnen, haben **Liane Allmann (Kitty & Cie)** und **Friederike Foitzik** dem Thema Projektmanagement einen Beitrag gewidmet. Denn die Bedeutung von Projektmanagement wird in vielen Kanzleien häufig noch unterschätzt. Insofern muss u. a. geklärt werden, wozu Projektmanagement (PM) in Anwalts- und Steuerberaterkanzleien überhaupt gut ist und wie es sich von PM in anderen Unternehmen unterscheidet. Hier bietet sich die Gelegenheit, mehr Bewusstsein für ein Thema zu schaffen, das Effektivität und Zufriedenheit in der Kanzlei enorm steigern kann.

Rechtlichen Aspekten des Online-Marketings widmet sich **RA Sebastian Dramburg** aus Berlin in seinem Beitrag zum Thema DSGVO (EU-Datenschutzgrundverordnung) – genauer: den Auswirkungen der DSGVO auf die Webseitengestaltung. Denn in der Außendarstellung der Kanzlei hat die DSGVO vor allem Auswirkungen auf die Gestaltung der Kanzleiwebsite. Ab Ende Mai muss auch Ihre Kanzleiwebsite den neuen Anforderungen an den Datenschutz gerecht werden, um keine Angriffsfläche für kostspielige Abmahnungen zu bieten. Ebenfalls in den Bereich des Online-Marketings fällt der Beitrag von **Jens Schleifenbaum** von anwalts.marketing. Denn es gibt wieder einmal Neues aus dem Hause Google, den sog.

Mobile First Index. In diesem Beitrag erfahren Sie, ob und inwieweit diese Neuerung des Suchmaschinen-giganten Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Kanzleiwebsite hat und welchen Handlungsbedarf der Mobile First Index bei Ihnen auslöst – oder nicht.

Text-Coach Claudia Frickel befasst sich mit einem Thema, das in allen Medien relevant wird, wenn es um Inhalte – also „Content“ – geht. Von ihr lernen Sie, wie Sie aus einer schlichten Überschrift für einen Blogbeitrag oder Zeitungsartikel eine „Headline“ machen, die zum Lesen verführt. Denn genau das ist eine bisher vor allem von Anwälten und Steuerberatern noch vollkommen unterschätzte Basis für erfolgreiches Content-Marketing und zwar nicht nur im Internet, sondern in allen Medien. Schließlich hilft der beste Beitrag wenig, wenn die Überschrift nicht zum Lesen anregt...

Vollkommen außerhalb des Internet wirkt im wahrsten Sinne des Wortes die Profession von **Anna Leitner** von Panzeri & Partners aus München. Sie ist Expertin für Lichtgestaltung und das mit Leidenschaft. Zugegeben – Lampen, Leuchten, deren Form und Position im Raum sind nicht unbedingt etwas, das man sofort mit Kanzleimarketing in Verbindung bringt. Dass Licht in der Kanzlei aber auch Marketing ist und noch viel mehr – davon können Sie sich im Interview mit der gebürtigen Italienerin überzeugen. Außerdem werden Sie einiges darüber lernen, wie sich gutes Licht nicht nur positiv auf Ihre Mandanten auswirkt.

Wie immer wünsche ich nun viel Spaß beim Lesen. Und falls Ihnen ein Thema auf den Nägeln brennt – schreiben Sie uns an info@ffi-verlag.de!

Pia Löffler, Herausgeberin

kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!



DSGVO, Kanzleiwebsite etc.: Gehen Sie es an!
Von Sebastian Dramburg

Seite 4

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

Seite 6

Wie Sie mit der Headline Leser ansprechen – oder abschrecken
Von Claudia Frickel

Seite 9

Projektmanagement in Kanzleien
Von Liane Allmann & Friederike Foitzik

Seite 11

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

Seite 13



Ist Ihre Webseite DSGVO-konform?

Kostenloser Check!

Wir erledigen alle erforderlichen
Arbeiten und
Datenschutzerklärungen!

koeln-dialog.de/dsgvo



Köln | Dialog
Agentur für Online-Marketing
& Kanzleimarketing

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

Jetzt kostenlosen SEO-Check
anfordern unter:

koeln-dialog.de/gratis-seo-check



DSGVO, Kanzleiwebsite etc.: Gehen Sie es an!

Von Sebastian Dramburg

Die Suchbegriffe „DSGVO“ und „Bußgelder“ zählen vermutlich zu den häufigsten, die aktuell im Zusammenhang mit der Datenschutz-Grundverordnung in Suchmaschinen eingegeben werden.

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

Gerne wird versucht, mit den erhöhten Bußgeldern und Schadensersatzansprüchen den Druck zur Umsetzung der DSGVO zu verstärken. Um Bußgelder soll es in diesem Beitrag aber nicht gehen.

DSGVO – worum geht es?

Ab dem 25. Mai 2018 gilt ein neues Datenschutzrecht, und zwar europaweit. Erfasst sind alle Lebensbereiche, sodass auch Kanzleien aufgrund der neuen Regelungen Maßnahmen ergreifen müssen. Jeder, der personenbezogene Daten von Menschen erhebt, die in Europa leben, muss die neuen Vorgaben berücksichtigen. Aus deutscher Sicht kann gesagt werden, dass ein wesentlicher Teil der bekannten Prinzipien im Datenschutz beibehalten werden. Da das alte Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) zum 25. Mai 2018 nicht mehr in Kraft sein wird, kommt trotzdem einiges an Arbeit auf Privatwirtschaft und Behörden zu.

Kanzleiwebseiten und Datenschutzerklärung

Nahezu jede Anwalts- und Steuerberaterkanzlei hat mittlerweile eine eigene Präsenz im Internet – in den meisten Fällen auch mit einem entsprechenden Datenschutzhinweis, der nicht erst mit dem 25. Mai notwendig wird. Der Text dieser Datenschutzerklärung muss nun bis zum 25. Mai neu erstellt bzw. auf die DSGVO angepasst und z. B. auf der Kanzleiwebsite entsprechend veröffentlicht werden. Mitunter muss auch die Seite technisch überarbeitet werden, sodass beispielsweise die Inhalte aus einem Kontaktformular nur verschlüsselt (SSL-Zertifikat) übertragen werden. Eine entsprechende SSL-Verschlüsselung der Website, die auch positive Effekte für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) hat, wird von Web-Agenturen im Zweifel auch kurzfristig eingerichtet.

Beachtet man vor allem diese beiden Vorgaben nicht, ist die Kanzleiwebsite abmahngefährdet. Vor allem „findige“ Kollegen, können hier Fehler wettbewerbsrechtlich abmahnen.

Aber auch andere Vorgänge auf der Kanzleiwebsite können datenschutzrechtlich relevant sein und müssen deshalb überprüft werden, wie das folgende Beispiel zeigt: Während die Datenübertragung bei Nutzung eines Google Maps-Kartenausschnitts noch als berechtigtes Interesse des Seitenbetreibers gerechtfertigt werden kann (vgl. Art. 6 Abs. 1 Nr. f) DSGVO), ist dies zum Beispiel bei sog. Webfonts nicht der Fall. Hierbei werden Schriftarten bei einem Drittanbieter (z. B. Google oder Adobe) gehostet und zugleich bestimmte Daten eines Seitenbesuchers übertragen. Da das eigene Hosten von Schriftarten genauso gut möglich ist, gibt es für die Nutzung von fremdgehosteten Schriftarten insofern keine Rechtfertigung. Eine datenschutzkonforme Umsetzung ohne Webfonts ist aber auch in den meisten Fällen problemlos möglich.

Datenschutzbeauftragter in der Datenschutzerklärung

Wichtig ist außerdem: In aktuellen Datenschutzerklärungen muss der Datenschutzbeauftragte (DSB) der Kanzlei benannt werden. Grundsätzlich muss ein DSB erst bestellt werden, wenn in der Kanzlei zehn oder mehr Personen Daten verarbeiten.

Allerdings herrscht hier derzeit Unsicherheit, ob auch in manch einer kleinen Kanzlei ein DSB bestellt werden muss. Denn werden personenbezogene Daten verarbeitet, die über Rasse, ethnische Herkunft, politische Meinung, religiöse Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, Gesundheit oder Sexualleben einer Person informieren

(„besondere Kategorien personenbezogener Daten“), muss ebenfalls ein DSB bestellt werden – unabhängig von der Anzahl der Mitarbeiter.

Streng genommen könnte so die Pflicht zur Bestellung eines DSB auch kleine Kanzleien treffen, z. B. im Bereich Medizinrecht, Strafrecht oder Steuerberatung. Da die Verarbeitung von sensiblen personenbezogenen Daten aber nicht zu den Kerntätigkeiten des Verantwortlichen – also des Anwalts – gehört, es bei anwaltlicher bzw. steuerberatender Tätigkeit aber in erster Linie um Beratung geht, kann man durchaus der Auffassung sein, dass diese Ausnahme auch in Fällen von Medizinrechtskanzleien etc. nicht greift. Hier ist derzeit nicht sicher, wie Behörden diesen Punkt abschließend bewerten.

All das zeigt, dass die gesamte Kanzleiwebsite im Hinblick auf den Datenaustausch beurteilt werden muss, um im Anschluss eine maßgeschneiderte, abmahnsichere Lösung für eine individuelle Datenschutzerklärung erstellen zu können.

Kanzleiinterne Dokumentation und Auftragsdatenverarbeitung

Außerdem ist jede Kanzlei verpflichtet, ein sog. internes Verfahrensverzeichnis zu erstellen. Hierunter kann man sich eine Tabelle vorstellen, die alle in der Kanzlei erfassten Daten auflistet und dokumentiert, wie diese Daten verarbeitet und auch gelöscht werden. Allerdings geht es hier nicht darum, jeden erfassten Datensatz einzeln zu dokumentieren, sondern darum, die Prozesse für bestimmte Datensätze und Abläufe zu dokumentieren. Das soll den Umgang mit personenbezogenen Daten in der Kanzlei dokumentieren und ist in erster Linie für die Aufsichtsbehörden gedacht. Veröffentlicht werden muss dieses Verzeichnis nicht. Insofern besteht hier keine Abmahngefahr aus dem Kollegenkreis, sondern „nur“ das Risiko behördlicher Überprüfungen und Beanstandungen.

Wichtig ist dabei auch, ob Dritte, die nicht in der Kanzlei beschäftigt sind, Zugriff auf personenbezogene Daten haben (könnten), also z. B. der externe IT-Dienstleister, der Cloud-Anbieter, der Anbieter der Kanzleisoftware, der per Fernwartung auf den Kanzleiserver zugreifen kann etc. In diesen Fällen muss dringend geprüft werden, ob ggfs. ein Vertrag zur Auftragsverarbeitung mit den Dienstleistern abgeschlossen werden muss.

Fazit

Jede Kanzlei sollte zum 25. Mai 2018 mindestens die Datenschutzerklärung auf der eigenen Kanzleiwebsite an die Anforderungen der DSGVO anpassen. Denn es ist nicht auszuschließen, dass „schwarze Schafe“ diesen Moment nutzen, um wettbewerbsrechtliche Abmahnun-

gen auszusprechen. Der Aufwand für diese Maßnahme ist überschaubar. Außerdem sollte man bedenken, dass eine aktuelle Datenschutzerklärung ein gewisses Aushängeschild für potenzielle Mandanten sein kann.

Für die übrigen Punkte, interne Organisation und Klärung der Auftragsbearbeitung, sollte man nicht allzu lange warten, auch wenn hierfür nach dem 25. Mai sicher noch Zeit ist.

Sebastian Dramburg ist Fachanwalt für IT-Recht und Fachanwalt für Medien- und Urheberrecht. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen auf dem Gebiet des digitalen Wirtschaftsrecht für Startups, Freiberufler und KMUs. www.medienrechtberlin.de
www.lawbster.de

Noch mehr zum Thema Recht gibt es auf kanzleimarketing.de:
Serie „Urheber- und Medienrecht“ Teil 1: Die Kanzleiwebsite – Texte und Bilder korrekt nutzen

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

Noch mehr Tipps in Sachen DSGVO gefällig?

Schauen Sie mal auf [MkG-online](#) vorbei:

- ➔ [Die 10 wichtigsten Maßnahmen zur DSGVO: Das müssen Sie jetzt umsetzen!](#)
- ➔ [EU-DSGVO: Auswirkungen auch auf den Beschäftigtendatenschutz?](#)



Beleuchtung: Warum gutes Licht in der Kanzlei wichtig ist

Von Anna Leitner

Wenn der Frühling kommt und die Tage länger werden, merkt man es schnell: mehr Licht, bessere Laune. Wer sich hin und wieder in Ländern (oder auch Landesteilen von Deutschland) mit mehr Sonnenschein aufhält, spürt den gleichen Effekt. Aber was hat Licht und gute Stimmung mit Kanzlei-marketing zu tun?

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

Warum sollten Rechtsanwälte und Steuerberater auf gute Beleuchtung in der Kanzlei achten? Und macht professionelle Lichtplanung Sinn?

RAin Pia Löffler hat Anna Leitner von Panzeri & Partners Fragen zum Thema Licht und Beleuchtung gestellt.

Frau Leitner, warum ist gutes Licht/gute Beleuchtung in der Kanzlei wichtig für den Erfolg einer Kanzlei?

Schönes Licht macht gute Atmosphäre. Das findet aber nicht immer so offensichtlich statt, die visuelle Wahrnehmung hat verschiedene Ebenen. Während wir auf der bewussten Ebene die Dinge und den Raum wahrnehmen, wird auf der unterbewussten Ebene, v. a. durch verschiedene Helligkeiten, die Stimmung beeinflusst. Nehmen wir unterbewusst ein kontrastarmes Sehbild wahr, signalisiert unser Gehirn: Ich sehe unscharf, ich kenne mich nicht aus – ich empfinde die Situation als eher negativ. Nehmen wir dagegen unterbewusst ein kontrastreiches Sehbild wahr, signalisiert unser Gehirn: Ich sehe scharf, ich kenne mich aus, ich empfinde die Situation als eher positiv.

So holen Sie mit der richtigen Lichtstimmung Ihre Mandanten ab und geben Ihnen schon damit ein sicheres Gefühl.

Das gilt natürlich auch für die Stimmung Ihres Teams. Das richtige Licht sorgt für positiven Einfluss und ein gutes Wohlbefinden auch während der Arbeit. Und gute Stimmung in der Kanzlei ist ein Faktor mit großem Einfluss auf Ihr Marketing.

Eine etwas ketzerische Frage: Warum macht ein

Lichtkonzept/Lichtplanung in einer Kanzlei Sinn? Man kann doch einfach zu einem schwedischen Möbelhaus gehen, Lampen kaufen und aufhängen. Die machen ja auch Licht...

Eine gute Lichtplanung baut auf der Raumplanung auf, sie beeinflusst maßgeblich die visuelle Raumwahrnehmung und setzt die letzten und manchmal entscheidenden Akzente. Es ist das sprichwörtliche Sahnehäubchen einer guten Raumplanung und trägt darüber hinaus zur Produktivität und Effizienz eines Arbeitsplatzes, eines Raums oder einer Wohnsituation bei.

Der erste visuelle Eindruck – auch nur mit einem Klick im Internet bei der Anwalts- oder Steuerbersuchersuche – entscheidet heute schon oft über Erfolg oder Misserfolg. Sich ins rechte Licht zu rücken, kann hier ganz wörtlich genommen zum Vorteil werden.

Gibt es für unterschiedliche Räume auch unterschiedliche Lichtlösungen? Sollte man also z. B. in einem Besprechungsraum anderes Licht einsetzen als in Arbeitsbereichen wie z. B. Büros? Oder macht es sogar Sinn, die Beleuchtung überall variabel zu gestalten und ggfs. der Situation anzupassen („anregendes Licht“, „beruhigendes Licht“)?

Es ist immer sinnvoll Licht zielgerichtet zu planen. Das Anforderungsprofil von Lux und Lumen im Konferenzraum (hier gilt es auch DIN-Normen zu beachten) sind andere, als die in einer Besprechungs-lounge. Genau so spielt die Lichttemperatur eine große Rolle. Kühles Licht ist für konzentriertes Arbeit geeignet, warmes Licht für eine beruhigende Situation.

Davon abgesehen, ist unser Anspruch, einer Kanzlei eine durchgängige Handschrift zu verleihen. Mit unterschiedlichen Lichtsituationen in unterschiedlichen Räumen, aber aufeinander aufbauend und aufeinander abgestimmt. Besonders bei Großkanzleien ist es aus unserer Sicht wichtig, ein einheitliches „Look & Feel“ zu kreieren. Das heißt dann zum Beispiel, dass in allen Büros die gleiche Schreibtischleuchte steht.

Mit individuellem schaltbaren oder dimmbaren Licht geben Sie den Mitarbeitern aber die Möglichkeit, sich ihre persönliche Lichtsituation zu schaffen, auch hier ist das Stichwort wieder: Eine gute Atmosphäre führt zu besseren Arbeitsergebnissen.

Macht denn Lichtplanung/machen Lichtkonzepte denn nur für große Kanzleien mit großen Flächen Sinn? Oder ist sowas auch für kleine Kanzleien sinnvoll?

Bei jedem Neu- oder Umbau lohnt sich ein genauer Blick auf die Lichtsituation. Oft lassen sich baulich nicht zu behebbende Situationen mit dem richtigen Licht aufwerten. Und dank LED-Technologie lohnt sich das bei einer Modernisierung doppelt: Neben Ihren Mandanten und

Mitarbeitern, die sich über ein modernes, ermüdungsfreies Licht freuen, freut sich auch Ihr Geldbeutel, wenn Sie Stromkosten sparen.

Anna Leitner ist Geschäftsführerin von Panzeri & Partners. Die Tochtergesellschaft des traditionsreichen Leuchtenherstellers Panzeri aus Italien plant von München aus Licht für den Objektbereich – auch für Rechtsanwalts- und Steuerberaterkanzleien jeder Größe.

www.panzeri-partners.de

Noch mehr zum Thema Außenauftritt gibt es auf kanzleimarketing.de:
Der Rechtsanwalt & Steuerberater als Marke

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

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



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!



Wie Sie mit der Headline Leser ansprechen – oder abschrecken

Von Claudia Frickel

Die Überschrift entscheidet darüber, ob jemand Ihren Text liest oder nicht. Mit ein paar Tricks formulieren Sie sie so, dass sie auch für Ihre Mandantenzielgruppe interessant klingt und neugierig macht.

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

Rechnen Sie mit ungeduldigen Online-Lesern

Acht von zehn Besuchern Ihrer Webseite überfliegen Ihre Überschriften – nur zwei lesen auch den dazugehörigen Text. Warum? Weil Online-Leser ungeduldig sind und im Internet mit Nachrichten, Infos und Inhalten bombardiert werden.

Damit ein Thema wahrgenommen wird, muss die Überschrift verständlich und ansprechend sein. Sie als Anwalt oder Steuerberater wissen natürlich genau, was mit der Überschrift gemeint ist – Sie sind schließlich vom Fach. Aber Ihre Zielgruppe? Wen wollen Sie mit Ihren Inhalten erreichen?

Ihre wichtigste Aufgabe beim Verfassen eines Online-Textes ist also: Machen Sie sich bewusst, für wen Sie schreiben – formulieren Sie eine gute Überschrift für Ihre Zielgruppe. Diese ist das Aushängeschild für Ihren Artikel, sie verspricht im besten Fall interessante Inhalte. Im schlechtesten Fall schreckt sie Leser ab, weil sie kompliziert oder langweilig klingt.

Schreiben Sie konkret und leicht verständlich

Das Problem vieler Rechtsanwälte und Steuerberater, die z. B. Blogbeiträge schreiben ist, dass sie als Experte wissen, wovon sie reden. Doch die Zielgruppe eben nicht – meist sind es „Laien“. Die wollen und müssen zuerst an das Thema herangeführt werden. Dafür eignen sich schon konkrete, unkompliziert formulierte Überschriften.

Wie bitte? Wie soll das bei komplexen Themen der juristischen Welt möglich sein? Keine Sorge: Es geht. Allerdings ist nicht gemeint, dass Sie die Inhalte vereinfachen sollen. Es geht nur darum, einfache Formulierungen zu verwenden.

Achten Sie auf Substantive und Verben

Sehen wir uns ein Beispiel an: [Entlassung aus dem Probebeamtenverhältnis wegen Vortäuschung von Dienstunfähigkeit](#)

Diese Headline klingt für Laien abschreckend. Sie ist zu kompliziert, zu lang und reiht Hauptwörter aneinander. Darunter sind außerdem Substantivierungen, bei denen Verben in Nomina verwandelt werden, z. B. Entlassung und Vortäuschung. Wollen Sie, dass Ihr Text gelesen wird? Dann versuchen Sie, passenden Verben zu verwenden, das lockert die Überschrift enorm auf. Schwer zu lesen sind außerdem lange Wörter, z. B. Probebeamtenverhältnis. Das „Verhältnis“ trägt nichts zur Aussage bei, den Begriff können Sie auch weglassen. „Beamter auf Probe“ ist leichter zu erfassen und kürzer. Eine Headline mit verständlicher Botschaft klingt zum Beispiel so: [Beamter auf Probe täuscht Dienstunfähigkeit vor – und wird entlassen](#)

Jetzt ist die Aussage klar und konkret. Der Leser muss nicht lange überlegen, was gemeint sein könnte.

Das Problem mit langen Headlines

Headlines sollten außerdem nicht zu lang sein. Sonst droht die Gefahr, dass sie zu viele Details enthalten. Das überfordert Leser. Ein Extrembeispiel: [Kein Betriebsausgabenabzug im Rahmen der Einkünfte aus selbständiger Arbeit bei Nutzung eines nach der sog. 1 %-Regelung versteuerten Dienstwagens eines Arbeitnehmers](#)

Allein das Überfliegen der Headline zwingt zum konzentrierten Lesen. Das ist nicht nur anstrengend, sondern auch unnötig. Für eine ansprechende Headline sollten Sie die Informationen verknappen. Das Ziel: Der Leser soll schon beim Überfliegen eine Ahnung bekommen, worum es geht. Als Faustregel gilt: Sechs, sieben Worte oder 50 Zeichen reichen aus. In Ausnahmefällen geht's

auch länger. Aber dann verwenden Sie Doppelpunkt oder Gedankenstrich, um die Informationsdichte zu entzerren.

Ihre Leser mögen Nutzwert

Leser werden umgehend auf eine Headline aufmerksam, wenn sie darin Nutzwert entdecken. Als Anwalt oder Steuerberater haben Sie einen Vorteil: Wenn Sie über Rechts- und Steuerfragen aufklären, enthalten Ihre Inhalte Mehrwert und sind hilfreich für die Leser. Das müssen Sie in der Headline aber auch „verkaufen“. Zum Beispiel so:

Wann sich Autofahrer gegen das Abschleppen wehren können

Urlaubsanspruch bei Arbeitgeberwechsel richtig berechnen

Ein Tipp: Leser klicken gern auf Überschriften mit Fragewörtern. Das zweite Beispiel würde so noch mehr zum Weiterlesen motivieren:

Wie Sie den Urlaubsanspruch bei Arbeitgeberwechsel richtig berechnen

Fazit und To-Do-Liste

Versetzen Sie sich beim Schreiben einer Headline in Ihre Leser. Was weiß er vom Thema? Wie können Sie ihm den Inhalt so vermitteln, dass er mehr wissen möchte und den Text liest? Das erreichen Sie, wenn Sie in Ihrer Headline auf folgendes achten:

- Vermeiden Sie komplizierte Formulierungen.
- Vermeiden Sie lange Wörter.
- Versuchen Sie, kurze und griffige Wörter zu verwenden.
- Verwenden Sie Verben und vermeiden Substantivierungen.
- Schreiben Sie klar, konkret und verständlich.
- Versuchen Sie, nicht mehr als sechs bis sieben Worte oder 50 Zeichen zu benutzen.
- Verzichten Sie auf zu viele Details und Informationen.
- Setzen Sie auf Nutzwert und verwenden Sie Fragewörter.

Claudia Frickel arbeitet seit über 20 Jahren als Journalistin und vermittelt seit mehr als zehn Jahren in Workshops, wie man bessere Texte verfasst. Sie fokussiert sich auf die digitale Vermittlung ihres Wissens und berät alle, die beim Schreiben Hilfe brauchen.

www.online-text-coach.de



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

-  1. Vorlagen auswählen und herunterladen
-  2. Auf der eigenen Website anbieten
-  3. Gratis-Download durch Mandanten

Projektmanagement in Kanzleien

Von Liane Allmann & Friederike Foitzik

Rechtsanwälte und Steuerberater sind selten routiniert im Umgang mit Projektmanagement. Was ist schon ein Projekt und wann ist es so groß, dass es gesteuert werden sollte?



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

Regelmäßig klagen Agenturen und Kanzleien, dass „nichts vorangeht“, dass Projekte ins Leere laufen, vergessen werden und sie immer wieder diskutiert werden müssen.

Projektmanagement 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 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?

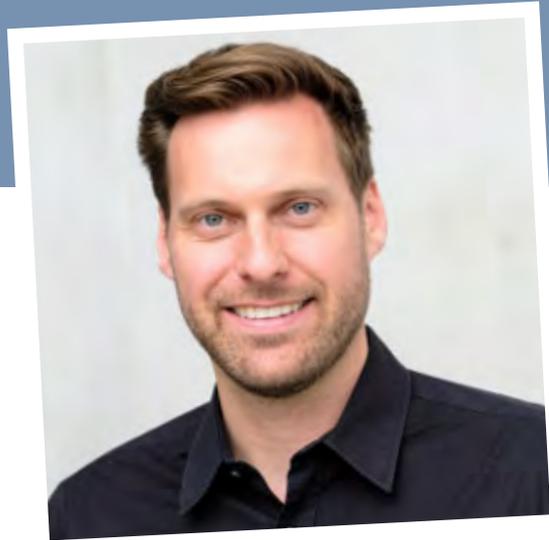
- Definieren Sie ein Ziel! Formulieren Sie Ihre Erwartungshaltung und so gewünschtes Ergebnis schriftlich.
- Beschreiben Sie die Ausgangssituation und den sich daraus ergebenden Handlungsbedarf.
- Legen Sie ein Budget fest. Holen Sie verschiedene Angebote ein, um Preise für Dienstleistungen realistisch einschätzen zu können.
- Benennen Sie Projektverantwortliche und Beteiligte.
- Legen Sie Tools fest, die im Projekt verwendet werden.
- Regeln Sie Berechtigungen und regeln Sie den Zugriff zu Informationen.
- Vereinbaren Sie regelmäßig Reporting-Termine. Formulieren Sie, was in diesen Terminen berichtet werden soll.
- Erstellen Sie einen Projektplan inklusive aller Maßnahmen, Meilensteine und möglichst aller Reporting-Termine.
- Kontrollieren Sie regelmäßig Zwischenergebnisse und steuern Sie das Projekt bei Bedarf nach.
- 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

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:
Warum ist professionelles Beschwerdemanagement in Kanzleien sinnvoll?

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



SEO & Googles Mobile First Index: kein Grund zur Panik!

Von Jens Schleifenbaum

Seit geraumer Zeit geistert das Thema „Mobile First Index“ durch Online- wie Printveröffentlichungen zum Thema Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO.

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

Und es stimmt: Google hat den Mobile First Index ausgerollt – so lässt das Unternehmen verlauten.

Was bedeutet das für eine Kanzleiwebsite? Besteht akuter Handlungsbedarf, wenn die Kanzleiwebsite noch nicht für mobile Endgeräte geeignet ist? Besteht kurzfristig Handlungsbedarf, um eine gute Ranking-Position der eigenen, mobiltauglichen Kanzleiwebsite nicht einzubüßen?

Mobiltauglichkeit: wichtiger Faktor für gute Sichtbarkeit

Aber ist die Mobiltauglichkeit einer Website nicht schon länger ein wichtiger Faktor für die Sichtbarkeit einer Kanzleiwebsite in Google-Trefferlisten?

Richtig. Seit 2015 bewertet Google, ob eine Website mobiltauglich ist, also über Responsive Design oder eine mobile Version verfügt und so gut für die Darstellung der Inhalte vor allem auf Smartphones geeignet ist. Der Grund dafür ist plausibel: Auf einer mobiltauglichen Website werden Inhalte für Smartphones, Tablets und Co. viel besser lesbar dargestellt. Das bedeutet: Mehr Service und Qualität für den Nutzer. Genau das ist es, was Google eigentlich bewertet: die Nutzerfreundlichkeit der Website in jeder Hinsicht.

Und das ist bereits die Antwort auf die erste aufgeworfene Frage: Verfügt Ihre Kanzleiwebsite nicht über Responsive Design oder eine eigenständige mobile Version¹, sollten Sie das ändern, wenn Sie zu für Sie relevanten Suchbegriffen gut bei Google sichtbar sein wollen. Das hat aber genau genommen nur indirekt mit dem gerade heiß diskutierten „Mobile First Index“ zu tun.

¹ Beim Responsive Design werden die Inhalte der Website je nach Ausgabegerät (Desktop-PC, Tablet, Smartphone) *optisch unterschiedlich angezeigt*: breiter Bildschirm – horizontale Ausrichtung, schmaler Bildschirm – vertikale Ausrichtung. Die Inhalte sind aber identisch. Bei der **mobilen Version einer Website** wird neben der Desktop-Version auf eigenen URLs eine zweite Version der Website angelegt, die optisch bereits anders konstruiert ist (vertikal!). Jenachdem welches Gerät der Nutzer verwendet, wird die Desktop-PC-Version angezeigt oder die mobile Version der Website.

Alles neu macht „Mobile First“?

Was ändert aber nun der Mobile First Index von Google? Hier geht es nicht mehr nur darum, dass Ihre Kanzleiwebsite überhaupt eine mobile Version hat. Jetzt geht es auch darum, wie „gut“ Ihre mobile Website-Version ist. Denn Google analysiert künftig zuerst die mobile Version Ihrer Website („mobile first“), nicht mehr die gängige Desktop-Version Ihrer Website.

Deshalb sollte auch die mobile Version Ihrer Website inhaltlich und technisch künftig alle Anforderungen erfüllen, die für gute Suchmaschinenoptimierung einer Website generell gelten. Das heißt Ihre mobile Website-Version sollte ebenfalls hochwertige Inhalte bereitstellen (Texte, Bilder, Videos etc.), diese sollten sinnvoll strukturiert sein und auch Metadaten wie Titel und Description dürfen hier nicht vernachlässigt werden. Google wird diese Inhalte künftig zuerst analysieren und indexieren, zusätzlich Desktop-Inhalte, wenn bestimmte Inhalte auf der mobilen Website-Version fehlen.

Aus Google-Kreisen hört man dazu derzeit allerdings auch, dass in diesem Fall eine gute Desktop-Website ohne Responsive Design oder mobile Version für die Google-Bewertung besser sei als eine schlechte mobiltaugliche Website.

„Mobile First“ in der Webgestaltung: eine andere Baustelle!

Mobile First ist aber nicht gleich Mobile First – lassen Sie sich hier nicht verwirren! Denn auch im Webdesign gibt es einen „Mobile First“-Ansatz. Folgt man diesem Ansatz in der Webgestaltung, wird das Design der Website zuerst für die Anforderungen von Smartphones und danach erst für die Desktop-Ansicht entwickelt. Bei diesem „Mobile First“-Ansatz achtet man u. a. auf folgende Dinge:

- gut lesbare Schriftgrößen
- ausreichende Abstände zwischen Zeilen und Absätzen

- Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund
- mobiloptimierte Bilder und Grafiken verwenden (Bildgrößen, Komprimierung etc.)
- ausreichende Größe und gute Erreichbarkeit für Buttons und Links

Der „Mobile-First“-Gestaltungsansatz soll dabei vor allem sicherstellen, dass der Benutzer auch auf dem Smartphone alle Inhalte schnell erfassen kann, schnell zu den vertiefenden Inhalten navigieren kann und die Ladezeiten auch bei geringer Netzgeschwindigkeit akzeptabel bleiben.

Keine Panik, alles halb so wild.

Aber auch diese Suppe wird nicht so heiß gegessen, wie sie gekocht wird. Der Mobile First Index von Google wird nicht innerhalb von kürzester Zeit Auswirkungen auf das Suchmaschinenranking Ihrer Kanzleiwebsite haben, wenn diese noch nicht optimal „mobil“ aufbereitet ist. Auch hört man derzeit aus dem Google-Lager, dass keine maßgeblichen Änderungen in den Suchergebnissen durch den Mobile First Index beabsichtigt seien. Änderungen im Ranking werde es zwar geben können, doch man versucht offenbar, sie gering zu halten.

Insofern lässt sich auch die zweite, eingangs aufgeworfene Frage beantworten: Durch den Mobile First Index haben Sie keine massiven Ranking-Einbußen zu befürchten, wenn Sie zwar eine mobile Website haben, diese aber vielleicht inhaltlich und strukturell nicht ganz optimal aufgestellt ist.

Akuter Handlungsbedarf? Nein. Aber wenn Sie mittelfristig den Nutzerbedürfnissen und damit zugleich den Google-Anforderungen gerecht werden wollen: Denken Sie bei der Planung Ihrer Kanzleiwebsite künftig zuerst an die Mobiltauglichkeit und sorgen Sie für homogene, qualitativ hochwertige Inhalte für die Desktop- und die Mobile-Version Ihrer Kanzleiwebsite, wenn nicht ohnehin beides zusammenfällt.

Dipl. Ing. Jens Schleifenbaum ist IT-Ingenieur und Mitinhaber der Agentur anwalts.marketing. Dort ist er v.a. für Projektmanagement und technische Umsetzung von Websiteprojekten zuständig.
anwalts.marketing

– 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



Das könnte Sie auch interessieren...

Online-Marketing

Maria Dimartino – **Social Media – eine Chance für Rechtsanwälte und Steuerberater**
Social Media ist wichtiger Bestandteil des Alltags für viele Internet-Nutzer. Sie beeinflussen die Informationsbeschaffung heutzutage maßgeblich. Das wirkt sich auch auf das Marketing aus. Wer sichtbar sein möchte, muss auch das Suchverhalten der Nutzer berücksichtigen. [Weiterlesen](#)

Strategie

Ronja Tietje – **Zeitmanagement: Es lohnt sich und schafft Freiräume!**
Beruf, Freizeit und Familie – alle Bereiche fordern permanent ihre Zeit. Nur wenn es gelingt, ein gutes Gleichgewicht zwischen diesen Bereichen auszutarieren, wird man den Arbeitsalltag möglichst stressfrei bewältigen und sich Freiräume schaffen können. Zeitmanagement ist hier das Stichwort. [Weiterlesen](#)

Angela Hamatschek – **Kleines Wort mit großer Wirkung – sagen Sie öfter mal Danke**
Wann haben Sie zuletzt bewusst und aufrichtig zu einem Mandanten Danke gesagt? Mit dem „Zauberwort“ Danke schaffen Sie es, dem Gegenüber eine Freude zu machen und die Mandantenbeziehung zu vertiefen. [Weiterlesen](#)

Außenauftritt

Pia Löffler – **Bildsprache: Auch ein Haus ist Marketing**
Es ist ein Phänomen im Marketing von Steuerberatern und Rechtsanwälten: Fotos von Häusern, in denen sich die Kanzlei befindet, werden auf der Startseite der Website präsentiert. Auch auf Broschüren und nahezu bei jeder anderen Gelegenheit zeigt man gerne Haus. [Weiterlesen](#)

Tine Kocourek – **Ist Violett die richtige Farbe für Ihre Kanzlei?**
Anders als Blau und Rot ist Ultraviolett eine Farbe, an die man nicht wirklich als erste Farbe denkt, wenn es um das Thema Kanzleifarbe geht. [Weiterlesen](#)

Unsere Veranstaltungstipps:

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

- Termin: 13.06.2018, 18 Uhr
- Veranstaltungsort: Düsseldorf
- Veranstalter: Sack Fachmedien GmbH & Co. KG
- Referent: Christian Solmecke

[www.sack.de/kundeninformation/
veranstaltungen](http://www.sack.de/kundeninformation/veranstaltungen)

Die Kanzlei im Internet – Block 1: Die perfekte
Kanzleihomepage

- Termin: 18.09.2018
- Veranstaltungsort: Online
- Veranstalter: Anwaltakademie

www.anwaltakademie.de

Noch mehr Kanzleimarketing-Events finden Sie
auf kanzleimarketing.de/seminare

Partner für professionelles Kanzleimarketing

www.kanzleimarketing.de | Ausgabe 02/2018

anwalts.marketing

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

FORMblitz

FORMblitz
Tel: 0900 1000-836
service@formblitz.de
www.formblitz.de/kanzlei-websitekanzlei-website



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

Impressum:

Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.
Ausgabennr.: 02/2018
ISBN 978-3-96225-015-7

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

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

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

Die nächste
Ausgabe
erscheint am
18.09.2018

33 gute Gründe, mkg-online.de zu besuchen

Jetzt gratis erfahren, was junge Juristen interessiert!

