

Buder/Busmann/Hünemohr/Kobiela/Löffler/
Marquardt/Overlack-Kosel/Saidi/Schaack/
Schmallenberg/Schönfels/Tutschka

Kanzleimarketing kompakt

Wie Sie Mandanten finden und binden



Kanzlei-Identität und Außenwirkung

– ein einheitliches Ganzes

Das stetig fallende Werbeverbot führt in Anwaltskreisen zum neuen Selbstverständnis, dass eine Strategie, eine gute Außendarstellung und Werbung heute zum Berufsstand des Juristen gehören. Gleichzeitig beschleicht viele Anwälte und Anwaltskanzleien ein mulmiges Gefühl, was man alles machen müsste, um mithalten zu können. Themen und Aufgaben, die eigentlich immer noch etwas fremd sind und die zusätzlich zum Tagesgeschäft bewältigt werden müssen. Solange genügend Aufträge vorhanden sind, gibt es ja eigentlich keinen Grund zu handeln. Doch wenn die Mandate rückläufig sind und z.B. ein großes Mandat wegbricht, muss es meistens schnell gehen. Wer sich und seine Kanzlei regelmäßig selbst unter die Lupe nimmt, kann zügig handeln.

Für Unternehmen – also Ihre Mandanten – sind die Themen der Selbstdarstellung, die regelmäßige Kontrolle des Marktes und der eigenen Position sowie die Akquise, fester Teil ihres Arbeitsumfelds. Bei Anwälten, Medizinern und Architekten hat man sich stets durch das Ansehen und den guten Ruf von selbst empfohlen. Die berufsethische Verantwortung und Verpflichtung dieser Berufsgruppen gab den Mandanten das Basisvertrauen in ihren Dienstleister.

Mit der „neu“ gewonnenen Werbefreiheit eröffnen sich tolle Möglichkeiten, die individuelle Note überhaupt zu definieren und zu transportieren. Gleichzeitig steigt der Druck, sich von anderen nach außen abheben zu müssen. Vor allem bei der Frage: Wie und was muss ich eigentlich alles machen?

Auf Teufel komm raus modern, schrill und witzig sein, nur um anders zu wirken? Wenn es zu Ihnen und Ihren Mandanten passt, ja gern – gut für einen bunten Anwaltsmarkt. Wenn Sie und Ihre Mandanten aber eher noch ein konservatives Verständnis des Anwaltsberufs haben, dann bedienen Sie doch bitte einfach weiter dieses Bild. Das ist Ihre Corporate Identity. Die Basis für Ihre schlüssige Außendarstellung ist und bleibt die authentische Spiegelung Ihrer Überzeugung, Ihrer eigenen Arbeit und Ihrer Haltung dazu. Hieraus ergibt sich auch ganz automatisch, über welche Medien Sie sinnvollerweise auf sich aufmerksam machen können.

Nun stehen viele gewachsene und gut geführte Kanzleien vor der Herausforderung, dass die jungen nachrückenden Kollegen oft eine gänzlich andere Vorstellung vom heutigen Juristen haben. Somit auch eine andere Vorstellung von Design, den Neuen Medien und den Marketingmaßnahmen, die zu ergreifen wären. Kann es da ein stimmiges Gesamtbild geben?

Natürlich ja! Schließlich ist der junge Rechtsanwalt ja auch eingestellt worden, weil er passt. Hier ist sicher etwas mehr marketingstrategische Überlegung zu leisten. Doch gerade ein heterogenes Gefüge eröffnet die Möglichkeit, die besondere persönliche Note einer Kanzlei herauszuarbeiten.

Vielleicht haben die jungen Kollegen auch ein eigenes juristisches Spezialgebiet oder eine juristische Nische entdeckt, die als Ergänzung sehr gut zum Rest der Kanzleiausrichtung passt. Das Mandantenprofil ist aber ein gänzlich anderes, wie z.B. bei jungen Start-up-Unternehmen. In so einem Fall könnte die juristische Dienstleistung zu einem eigenen Produktbereich erklärt werden, der sich speziell optisch von der üblichen Kanzleidarstellung absetzt.

Dieser Beitrag kann Ihnen natürlich nicht alle Möglichkeiten auflisten, wie Sie schnell zu Ihrer eigenen Marketing-Lösung kommen. Dazu bedarf es auch stets eines Fachmanns, der Sie individuell begleitet und betreut. Wenn Sie nicht gleich eine Agentur beauftragen wollen, die mit Ihnen zusammen eine Strategie erarbeitet und die entsprechende Außendarstellung entwickelt, dann bilden Sie erst einmal intern ein Team. So kanalisieren Sie Ihr Know-how sowie Ihre Schwerpunkte und haben stets die Ausrichtung Ihrer Kanzlei im Blick. Wenn es später um die visuelle Umsetzung Ihres Profils geht, können Sie Ihrer Werbeagentur viel besser, schneller und zielführender Ihre Kanzlei beschreiben.

Behalten Sie bei allen Maßnahmen, die Sie im Zuge der Akquise und im Rahmen des Wettbewerbs ergreifen werden, jedoch stets auch die Bedeutung und Verantwortung des Berufsstands im Blick.

Sie sind Anwalt.

Andrea Saidi, UNIQUELAW

Platz an der Sonne zu kaufen

Wie sich Rechtsanwälte mit AdWords-Anzeigen bei Google werbewirksam in Szene setzen. Die häufigsten Schwachstellen und was eine gute Landingpage leisten muss.

Den Platz an der Sonne können sich Rechtsanwälte bei Google kaufen. Wer bei der Suchmaschine AdWords-Anzeigen schaltet und mit den richtigen Suchbegriffen verknüpft, wird von potenziellen Mandanten im Internet auch gefunden. Doch die stichwortinduzierten Anzeigen werden immer teurer. Umso wichtiger sind eine sorgfältige Planung, Struktur und Kontrolle der Kampagnen.

So funktionieren AdWords-Kampagnen

AdWords-Anzeigen gehören zum Search Engine Advertising (SEA). Vereinfacht funktioniert diese Werbung so: Eine Kanzlei bucht bei Google oder anderen Suchmaschinen für bestimmte Suchbegriffe (Keywords) die Schaltung von Anzeigen. Diese werden mit Landingpages verlinkt. Dabei kann jede Unterseite der Kanzlei-Website zur Landingpage von Anzeigen werden. Sucht jetzt ein potenzieller Mandant bei Google mit einem von der Kanzlei gebuchten Keyword nach Informationen, bekommt er auch deren Anzeige präsentiert. Klickt er die Anzeige an, landet der User auf der Kanzlei-Website. Und die Suchmaschine kassiert für den Klick. Der Preis steigt, wenn sich Kanzleien im Wettbewerb um ein Keyword überbieten.

Auf die Mandantenorientierung kommt es an!

Viele AdWords-Anzeigen leiden an typischen Schwachstellen: Die Kampagnen sind schlecht strukturiert, die Anzeigen keine Appetithappen oder sie sprechen die falschen Besucher an. Auch der Qualitätsfaktor wird oft vernachlässigt. Nicht zum Erfolg führen Landingpages, die nicht zur Erwartungshaltung der neuen Website-Besucher passen.

Eine konsequente Mandantenorientierung verbessert den wirtschaftlichen Nutzen der AdWords-Anzeigen. Im Idealfall beginnen Anwälte eine neue Kampagne mit der Landingpage. Diese muss die Besucher richtig in Empfang nehmen, mit relevanten Informationen überzeugen und – das ist das nächste Etappenziel im Online-Marketing – zu einer Aktion führen: z.B. Anwalt anrufen, Termin vereinbaren, Rechtsfrage per E-Mail stellen. Was relevante Informationen auf Landingpages sind, bestimmt der Mandant. Deshalb sollten sich Rechtsanwälte vor der Anzeigenschaltung fragen, wie ihre Mandanten mit Blick auf das konkrete Dienstleistungsangebot ticken: Was ist ihr Bedarf? Was sind die Bedürfnisse? Und wie lautet das entscheidende Verkaufsargument?

Passende Informationen für jeden Reifegrad

Eine gute Website geht auf Menschen unterschiedlicher Entscheidungsreife ein. Ein Beispiel macht deutlich, was gemeint ist: Drei Mandanten haben ein Rechtsproblem mit dem Pflichtteil. Der Erste steht ganz am Anfang, ist verunsichert und sucht den Überblick. Der Zweite hat diesen schon, will die Sache mit dem Pflichtteil aber noch genauer wissen. Der Dritte hat sich bereits zur Klage entschieden und sucht jetzt nur noch den richtigen Anwalt. Drei Mandanten, drei Informationsbedürfnisse, alle drei muss die Kanzlei auf der Website