

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Fachwissen von Springerautor\*innen kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials* sind Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autor\*innen aller Springer-Verlagsmarken.

---

Pia Löffler

# Kanzleimarketing online

Von der Idee bis zur Umsetzung  
erfolgreich im Netz

 Springer Gabler

Pia Löffler  
München, Deutschland

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-42224-0

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-42225-7>

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-42225-7 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Irene Buttкус

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

- Einen kompakten Überblick über die wichtigsten Themen im Kanzleimarketing
- Konkrete Tipps für eine erfolgreiche Kanzleiwebsite
- Wichtige Hinweise, wie ein erfolgreicher Social-Media-Auftritt gelingt

---

# Vorwort: Online-Kanzleimarketing

## **So gelingt die Vermarktung anwaltlicher Dienstleistungen im Internet**

Das Internet ist ein großer Marktplatz – natürlich auch für anwaltliche Dienstleistungen. Allerdings tun sich viele Kanzleien, Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen schwer, sich und ihre Beratungsleistungen optimal im Netz zu präsentieren.

Verwundern muss das nicht. Denn im Studium der Rechtswissenschaften lernt man viel – nur nicht, wie man sich selbst und das, was man kann, optimal in Szene setzt. Hinzu kommt, dass sich auch sonst im Kanzlei-Team meist niemand findet, der sich mit dem Thema Onlinevermarktung anwaltlicher Dienstleistungen bereits vertieft auseinandergesetzt hat.

Das ist schade. Denn die Möglichkeiten, sich online professionell zu präsentieren, sind vielfältig: mit einer guten Website, professionellem Suchmaschinenmarketing, das die Sichtbarkeit und Reichweite der Onlinepräsenz erhöht oder mit Profilen bei Anwaltsuchdiensten. Und nicht zuletzt ermöglichen soziale Medien eine nie dagewesene, sehr persönliche Ansprache der Personen, die man als Mandantinnen und Mandanten gewinnen will.

Aber wie sehen diese Möglichkeiten genau aus? Gibt es Besonderheiten, die man bei der Onlinevermarktung in der Rechtsberatungsbranche beachten sollte? Und wie geht man das Thema Online-Kanzleimarketing praktisch an?

Um die Beantwortung dieser Fragen soll es in diesem Essential gehen. Gleichzeitig möchte ich Ihnen die Grundlagen des Online-Kanzleimarketings vermitteln: damit Sie für sich und Ihre Kanzlei entscheiden können, welche Maßnahmen für Sie Sinn machen, welche nicht und wie Sie Projekte ganz konkret in Angriff nehmen können.

Eines sei dabei gleich vorab verraten: große Marketing-Budgets sind eine feine Sache. Aber auch mit kleinen, effizient eingesetzten Budgets lässt sich wirklich etwas erreichen – sowohl in größeren Kanzleien als auch in kleineren Einheiten und Einzelkanzleien.

Mit den besten Wünschen für Ihren Erfolg

Pia Löffler

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Kanzleistrategie: Die Basis für eine (Online-) Marketingstrategie ...</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Die Website – der Dreh- und Angelpunkt für das Online-Kanzleimarketing .....</b>	<b>3</b>
2.1	Wie kommt man zu einer Kanzleiwebsite? .....	3
2.2	Arten von Websites .....	5
2.2.1	Onepager .....	5
2.2.2	Website mit Unterseiten .....	6
2.3	Websitegestaltung .....	7
2.3.1	Übersichtlichkeit .....	7
2.3.2	Farben .....	8
2.3.3	Fotos .....	9
2.3.4	Texte .....	9
2.4	Zusammenfassung Website .....	11
<b>3</b>	<b>Suchmaschinenmarketing .....</b>	<b>13</b>
3.1	SEM: ein Muss? .....	14
3.2	Suchmaschinenoptimierung/SEO .....	15
3.2.1	Onpage-SEO .....	17
3.2.2	Offpage-SEO .....	19
3.2.3	Zusammenfassung SEO .....	21
3.3	Suchmaschinenwerbung .....	22
3.3.1	Anzeigenarten bei Google Ads .....	23
3.3.2	Wie funktioniert Ads im Suchnetzwerk? .....	25
3.3.3	Anzeigengestaltung .....	26
3.4	Die Zielseite .....	27
3.4.1	Die Umsetzung .....	28

---

3.4.2	Zusammenfassung SEA .....	29
<b>4</b>	<b>Anwaltssuchdienste</b> .....	31
4.1	Allgemeines zu den Suchdiensten .....	31
4.1.1	Die Vorteile .....	32
4.1.2	Ein überzeugendes Profil ist das A und O .....	33
4.1.3	Zusammenfassung Suchdienste .....	34
<b>5</b>	<b>Social Media</b> .....	37
5.1	Die Profilarten .....	38
5.1.1	Das Kanzleiprofil .....	38
5.1.2	Personenprofil .....	39
5.2	Der richtige Social-Media-Kanal .....	41
5.3	So baut man (s)ein Netzwerk auf/aus .....	43
5.4	Was posten? .....	45
5.5	Social Media brauchen Zeit .....	47
5.5.1	Zusammenfassung Social Media .....	48
<b>6</b>	<b>Last But Not Least: Das Sekretariat</b> .....	49
<b>7</b>	<b>Fazit</b> .....	51