

Geld besser in den eigenen Internetauftritt investieren!

Was macht eigentlich Ihr Internetauftritt? Wächst und gedeiht er oder ist er längst verwaist? Schade eigentlich, denn dem Internet gehört die Zukunft. Das predigen die Experten zwar bereits seit 10 Jahren – aber es dauert halt, bis die digitale Revolution vollbracht ist. Sich deshalb allerdings bequem im Sessel zurücklehnen, frei nach dem Motto: „Kommt Zeit, kommt Rat!“, wäre grundlegend falsch! Denn der eigene Internetauftritt steht nicht frei im luftleeren Raum. Als Informations- und Akquisitionsinstrument Nr. 1 muss er in das gesamte Kanzleimarketing integriert werden. Und Kanzleien, die das nicht rechtzeitig umsetzen, verpassen schnell den Anschluss. Weil immer mehr Firmen und Haushalte mit dem schnellen DSL-Anschluss ausgestattet werden. Und weil perspektivisch immer mehr Menschen ihre Dienstleister über das Internet auswählen werden. Baustellenzeichen auf Anwalts-Homepages sind da echte Auftragskiller – ebenso wie nichtssagende Standardseiten ohne Ausstrahlung und echten Mehrwert.

Die großen Kanzleien in Deutschland haben das Internet längst als wichtiges Marketingmittel für sich entdeckt. Sie investieren unaufhaltsam in Design und Inhalte. Doch wie sieht es in den kleineren Kanzleien aus? Guido Baus, Kanzleiberater aus Solingen schätzt, dass 60 Prozent von ihnen gar nichts im Internet machen und 40 Prozent über einen eher bescheidenen Auftritt verfügen. „Meist sind das ein bis zwei Seiten, die nie gepflegt werden und von denen der Kanzleiinhaber hofft, dass sie schon irgendeiner besucht“, sagt

Baus. Ähnlich sieht es auch bei den Steuerberatern aus. „Ich kann Ihnen auf Anhieb zehn Seiten sagen, da können Sie nur lächeln“, so Baus, der das am simplen Beispiel der Anfahrtsskizzen festmacht: „Meist fehlen sie ganz und wenn es tatsächlich einmal eine gibt, so können Sie fast sicher sein, dass sie sich nicht öffnen lässt“.

Image leidet unter schlechter Internet-Performance

Klar, dass sich da Mandanten und solche, die es werden könnten, schnell

abwenden. Schließlich ist das verwöhnte Auge an ein zeitgemäßes Design gewöhnt. Kanzleien, die ins Internet wollen, konkurrieren deshalb von Beginn an mit allen Anbietern, egal wie groß sie sind und gleichgültig, welcher Branche sie angehören. Es geht um Standards, die sich mittlerweile herauskristallisiert haben und deren Missachtung auf Dauer viel Porzellan zerschlägt. Rechtsanwalt Thomas Krämer, Internetexperte beim Anwalt-Suchservice, erklärt, warum: „Da der Internetauftritt einer Kanzlei diese nach außen vertritt und ein bestimmtes Image verkörpert, lässt eine unansehnliche Homepage aus psychologischer Sicht auf eine schlechte oder mäßige Beratungsleistung schließen, obwohl das in der Realität meist gar nicht so ist“. Auf Dauer gesehen machen sich derart digital unterrepräsentierte Kanzleien das Leben selber schwer. Tipps, was Anwälte bei ihrem Internetauftritt beachten und vermeiden sollten, gibt Krämer im Interview auf Seite 9.

Auf Usability achten

Ein weiteres Manko vieler Anwaltsseiten im Netz liegt in der mangelnden Navigierbarkeit: Der Besucher verheddert sich im Gewirr der Seiten, ohne auf eine griffige Navigation zurückgreifen zu können. Die Fachleute nennen diesen Faktor „Usability“. Auch die Usability trägt entscheidend zum

Erfolg oder Misserfolg einer Internetpräsenz bei. „Die Homepage der Telekom unter www.t-online.de ist ein Paradebeispiel dafür, wie man es nicht machen sollte: Schön auf der Startseite, spätestens aber nach einem Klick ist man hoffnungslos verloren“, kritisiert Krämer.

Marke Eigenbau hat keine Zukunft

Fehler, die Anwälte nicht unterlaufen sollten. Denn wer schon seine eigene Homepage nicht organisieren kann, der dürfte auch beim Management eines Rechtsproblems überfordert sein, mutmaßen Internetverliebte Mandanten leicht. Für sie sind zudem bunte, sich drehende Bildchen oder sonstige Animationen ein echter Greuel. Meist handelt es sich dabei um Internetseiten der Marke Eigenbau. Zwar bieten Web-Provider wie Strato (www.strato.de) oder 1&1 (www.einsundeins.de) mittels eines Baukasten-Systems ihre Mithilfe an. „Aus vorgefertigten Designs wählt der Anwalt die Vorlage seiner Wahl und fügt nur noch Fotos und Texte hinzu. Ein weiterer Vorteil dieser Methode liegt auch in der Pflege der Homepage, die der Anwalt künftig selbst übernehmen kann“, beschreibt Thomas Krämer diese preiswerte Variante auf dem Weg zur eigenen Kanzlei-Homepage. Doch diese Quick & Dirty-Methode ist der an sich hochwertigen anwaltlichen Dienstleistung nicht wirklich gemäß. Schließlich gilt: Wer seinem Mandanten ein vernünftiges Stundenhonorar in Rechnung stellt, der sollte auch beim eigenen Internetauftritt nicht knausern. Und sich selbst an den Internetauftritt zu begeben, kostet wertvolle Zeit. Zeit, die man besser für die Mandantenbetreuung einsetzt.

Vertrauen schaffen – Kompetenzen beweisen

Warum es sich für Anwälte lohnt, an ihrer Internet-Performance zu arbeiten und in die eigene Homepage Geld zu investieren, erschließt sich erst, wenn man die dort hinterlegten Informationen im Zusammenspiel mit den weiteren Akquiseinstrumenten betrachtet. Angenommen, ein Anwalt hat sich im Kapitalmarktrecht spezialisiert und kennt sich zudem im Immobilienrecht gut aus. Aus Gesprächen weiß er, dass an seinem Kanzleisitz mehrere Zahnärzte, Steuerberater und Unternehmer

in den neuen Bundesländern Immobilien erworben haben, die heute nur noch Schrott wert sind. Und genau für die möchte er einen Informationsabend in der Kanzlei oder an einem neutralen Ort veranstalten. Also wird er die Personen entweder direkt anschreiben, um auf seinen Vortragstermin hinzuweisen oder er setzt sich mit der regionalen Presse in Verbindung, damit die eine Meldung in der Tageszeitung platziert. Auch an eine eigene Annonce ist zu denken. Bei allen drei Bekanntmachungsarten macht es jedenfalls Sinn, die eigene Internetadresse mit zu kommunizieren – vorausgesetzt natürlich, eine solche existiert bereits und die Seiten sind derart gestaltet, dass der Anwalt nicht erröten muss. Warum? Weil die potenziellen Teilnehmer, die an dem Thema Interesse zeigen, sich erst einmal fragen: Wer ist dieser Rechtsanwalt XY überhaupt? Und dann sogleich: Was ist das für ein Typ, wie sieht der aus? Und genau an diesem Punkt wirkt das Internet. Denn diese Frage kann der Anwalt sogleich beantworten, indem er ein Vertrauen erweckendes Foto von sich auf der Homepage veröffentlicht. Wenn dieses erste Vertrauenssignal bei den potenziellen Mandanten gut ankommt, das ja in erster Linie die Emotionen wecken soll („Der entspricht ganz meinem Bild von einem diskreten und vertrauensvollen Anwalt“), ist ein voll besetzter Veranstaltungsabend eigentlich schon vorprogrammiert. Wer dann noch auf den weiteren Internetseiten geschickt

in das Thema einführt, der hat auch kopflastige Skeptiker schnell auf seiner Seite. Wer dagegen ein veraltetes Bild mit einem griesgrämig und pessimistisch in die Welt schauenden Anwalt ins Internet stellt, der wird kaum Publikum, Applaus und nachfolgend Aufträge erhalten. „Ein potenzielle Mandant kann sich im Internet in aller Ruhe ein Bild von der Kanzlei machen, ohne Berührungängste zu haben, oder Kosten befürchten zu müssen. Er kann entscheiden, ob der zu beauftragende Anwalt sympathisch erscheint und ob dieser kompetent wirkt“, bestätigt Thomas Krämer vom Anwalt-Suchservice. Im günstigsten Fall wird er den Anwalt daraufhin mandatieren. Bei geschickter Gestaltung kann der Anwalt diesen Erfolg bewusst steuern.

Internetauftritt in das gesamte Marketing integrieren

Die dahinter stehende Strategie, den eigenen Internetauftritt in das Kanzleimarketing zu integrieren oder sogar zukunftsweisend in das Zentrum der eigenen Vermarktung zu stellen, verdeutlicht auch das folgende Beispiel. Rechtsanwalt A hat sich auf die Beratung von Existenzgründern spezialisiert. Zufällig findet in einigen Monaten ganz in der Nähe eine überregionale Gründermesse statt. Mit dem Veranstalter kommt Rechtsanwalt A überein, dass er dort einen Vortrag hält zum Thema „Wie sich Existenzgründer in den ersten fünf

Wie der Anwalt-Suchservice seine Mitglieder im Internet unterstützt

1. Seit Jahren kooperiert der Anwalt-Suchservice mit der Web-Agentur „Anwalt-Medienservice“, die seinerzeit speziell für die Erstellung von Kanzlei-Homepages ins Leben gerufen wurde. Durch die enge Zusammenarbeit zwischen dem Anwalt-Suchservice und dem Anwalt-Medienservice wird unter anderem gewährleistet, dass auch rechtliche Vorgaben bei der Gestaltung von Internetauftritten für Juristen beachtet werden.
2. Der Anwalt-Suchservice führt das größte deutschsprachige Kanzlei-Homepage-Verzeichnis auf seiner Webseite mit mittlerweile über 4.300 Einträgen.
3. Hervorzuheben ist auch, dass Anwältinnen und Anwälte, die am Anwalt-Suchservice teilnehmen, bei der führenden Internet-Suchmaschine Google sehr gut gefunden werden. Der Grund: Der Anwalt-Suchservice schaltet bei Google Werbung, um in den Trefferlisten nachfragender Mandanten ganz vorn zu stehen.

Jahren den Fiskus vom Hals halten“. Zudem stellt ihm der Veranstalter eine Datei mit Adressen derjenigen Personen zur Verfügung, die sich für die Messe angemeldet haben. Nun könnte Rechtsanwalt A allen Anmeldern seine 20-seitige Kanzleibroschüre zusenden und in dem Anschreiben auf den Termin seines Vortrags auf dem Messegelände informieren. Das ist aber nicht nur ein teures Unterfangen – vielen Adressaten sind derartige Werbematerialien viel zu sperrig. Und sie werden zudem als lästige Werbung empfunden („Der hat es wohl nötig!“). Rechtsanwalt A entschließt sich deshalb für einen ökonomischeren und weitaus effektiveren Weg: Er schreibt die Messebesucher an, stellt sich und das Thema auf einer DIN A-4 Seite kurz vor, fügt dem Anschreiben lediglich eine persönliche Einladungskarte bei und verweist im Übrigen auf seine Internetadresse. Danach kann er sich über steigende Besucherzahlen auf seinen Seiten freuen.

Broschüren und Zeitungsannoncen allein reichen nicht mehr

Rechtsanwalt A hätte natürlich auch in überregionalen Tageszeitungen auf seinen Vortrag aufmerksam machen können. Doch die Wahrscheinlichkeit, dass dadurch auch nur ein Bruchteil der Messeteilnehmer von dem Vortragstermin erfahren hätte, ist äußerst gering. Die Wirkung der Anzeigenschaltung steht schließlich in keinem Verhältnis zu den Kosten. Zudem ist dieser Einmaleffekt schnell verpufft. Die Tageszeitung von heute ist morgen schon uralt. Die eigene Internetpräsenz steht den Zielgruppen einer Kanzlei aber an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr offen! Das erkennen immer mehr Anwälte. Für sie wird die eigene Internetpräsenz mehr und



Small is beautiful – RA Dirk Hoß zeigt, wie's geht!

mehr zum wichtigsten Marketingtool. Darin investieren sie mehr als in die Kanzleibroschüre oder in Annoncen (Gelbe Seiten oder Anzeigenblätter), wo sie zudem kaum Einfluss darauf haben, in welchem mehr oder weniger zweifelhaften Umfeld sie platziert werden.

Design aller Werbemittel vereinheitlichen

Internetauftritt, Broschüre, Visitenkarte, Briefbogen, Zeitungsanzeigen oder auch die banale Fahrradständerwerbung sollten zum Zwecke eines Wiedererkennungseffektes ein einheitliches (corporate) Design haben, rät Thomas Krämer. Insoweit bietet es sich an, dieses Design aus einer Hand zu beziehen. „Viele Agenturen und freischaffende Designer bieten solche Pakete an. Je nach dem, welchen Zweck der Anwalt verfolgt, kann er die oben genannten Mittel einsetzen, so zum Beispiel Internetauftritt und die Visitenkarte zur Akquise, Broschüre und Briefbogen zur Mandantenbindung“, schlägt Krämer vor.

Lieber kurz und knackig

Natürlich soll es auf einer Anwalts-Homepage auch um juristische Inhalte gehen, damit der Leser weiß, für welche Spezialisierungen die Kanzleimitglieder stehen. Und auf den Seiten sollten Rechtstipps, Newsletter, Brancheninfos und Linksammlungen nicht fehlen. Allerdings seien aktuelle Meldungen kein unbedingtes Muss, meint Thomas Krämer. „Wichtiger ist eine gelungene Beschreibung der Kompetenzen. Denn der Rechtsuchende will sich auf einer Anwaltshomepage nicht allgemein, sondern über die Beratungsleistung des Anwalts informieren. Und wie häufig sollten die Informationen aktualisiert werden? „Einmal pro Halbjahr ist sicherlich zu selten, jeden Tag sicher zu viel. Lieber kurz und knackig, dafür regelmäßig“, so die Faustformel von Krämer. Allerdings sollte den angepeilten Zielgruppen schon ein echter Mehrwert auf den Seiten geboten werden, den der Besucher in seinem Alltag gut gebrauchen kann. Das schafft auch Bindung, weil der gut informierte die Kanzlei in seinem Gedächtnis als kompetent abspeichert und garantiert wieder kommt. Im umgekehrten Fall gilt: „Geistige Ergüsse auf der Homepage oder ein Urteil, das auch auf 100 anderen juristischen Seiten auffindbar ist, bringen diesem speziellen Nutzer keinen Mehrwert“, warnt Krämer. Weniger ist eben oft mehr – vorausgesetzt die strategische Ausrichtung stimmt.

Das kommt im Internet bei den Mandanten gut an

1. Im Kern geht es darum, den Mandanten mit dem Internetauftritt zu zeigen, dass man genau der richtige Anwalt für ihr Problem ist.
2. Dazu ist eine verständliche Darstellung der jeweiligen Tätigkeitsschwerpunkte unter Verzicht auf verquastetes Juristendeutsch in einem übersichtlichen Text sinnvoll, der nicht mehr als 200 bis 300 Wörter enthält.
3. Jeder Anwalt sollte sich dazu zunächst überlegen, welche Informationen er erwarten würde, wenn er eine Beratungsleistung in Anspruch nehmen wollte, von der er selbst keine Ahnung hat.

Links zum Thema
Anwalts-Homepages unter:
www.anwalt-suchservice.de

Gestaltung von Websites durch
den Anwalt-Medienservice unter:
www.anwalt-medienservice.de