

MARKETING-RATGEBER FÜR ANWÄLTE UND KANZLEIEN

Juli 2024

Tipps für die erfolgreiche Online-Präsenz Ihrer Kanzlei



**ERFOLGREICHES
KANZLEIMARKETING
DANK PASSENDER LÖSUNGEN**



WWW.GREVEN.DE

Vorwort

Auch für Rechtsanwaltskanzleien ist Onlinemarketing und Werbung inzwischen unerlässlich. Denn die Zahl der neu zugelassenen Anwälte steigt stetig und somit wird die Konkurrenz immer größer. Die zunehmende Spezialisierung auf bestimmte Rechtsgebiete sorgt zudem für eine spitzere Zielgruppe, die gerne gezielt angesprochen werden möchte, wenn sie nach einem entsprechenden Rechtsbeistand sucht. Ihre potenziellen Mandanten* haben inzwischen eine gewisse Erwartungshaltung an die Außendarstellung einer Anwaltskanzlei. Somit ist es für Sie als Rechtsanwältin oder Rechtsanwalt wichtig, die wichtigsten Elemente Ihres Kanzleimarketings zu kennen und zu wissen, wie Sie mit dem gezielten Einsatz dieser Elemente neue Mandanten gewinnen können.

Mit diesem Ratgeber geben wir Ihnen alle relevanten Fakten zu den Bereichen Kanzlei-Webseiten, Local Listing, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) an die Hand.

*Aufgrund der besseren Lesbarkeit und eines ungestörten Leseflusses verzichten wir in diesem Ratgeber auf die gegenderte Schreibweise. Natürlich umfassen Begriffe wie z. B. Anwalt, Rechtsanwalt oder Mandant immer die weibliche, männliche und diverse Ansprache

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	S. 03
Über Greven Medien.....	S. 04
1. In neun einfachen Schritten mit Ihrer Webseite neue Mandanten gewinnen.....	S. 05
2. Wie Ihre Kanzlei mit Local Listing für potenzielle Mandanten bei der lokalen Suche sichtbar wird.....	S. 12
3. SEO Best Practices für Ihre Kanzlei-Webseite.....	S. 16
4. In sieben einfachen Schritten mit Google & Co. neue Mandanten gewinnen.....	S. 20

Über Greven Medien

Greven Medien bietet als 360-Grad-Dienstleister kompetente Lösungen für lokales digitales Marketing mit Services, wie z.B. Webseiten, Suchmaschinenwerbung, Suchmaschinenoptimierung, Bannerwerbung sowie Social-Media-Angebote, Werbemöglichkeiten im TV, auf Streamingdiensten und reichweitenstarken Onlineportalen.

+195 Jahre ERFAHRUNG	6.000+ PROJEKTE	3.800+ BRANCHEN	15.000+ KUNDEN	≈ 420 MITARBEITER	4 STANDORTE ÜBER DIE GESAMTE GREVEN GROUP
--------------------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------------	--

Partner von



Quelle: Greven Medien GmbH & Co. KG

1. In neun einfachen Schritten mit Ihrer Webseite neue Mandanten gewinnen

Die Bedeutung einer ansprechenden Webseite für Kanzleien

Eine Webseite ist heute oft der erste Berührungspunkt, den potenzielle Mandanten mit einer Kanzlei haben. Dass diese ansprechend gestaltet ist, kann einen großen Einfluss darauf haben, ob ein Besucher zu einem Mandanten wird oder nicht. Daher sollten Sie darauf achten, dass Ihre Webseite einen positiven ersten Eindruck erzeugt und gleichzeitig eine klare Botschaft über Ihre Kompetenzen und Dienstleistungen vermittelt.

Im Folgenden lernen Sie die wichtigsten Schritte auf dem Weg zur Erstellung einer erfolgreichen Webseite kennen:

1. Einer professionellen Webseite geht eine sorgfältige Planung und Vorbereitung voraus

Bevor Sie mit dem Erstellen Ihrer Webseite beginnen, sollten Sie sich Zeit nehmen, um zu planen, welche Inhalte darauf enthalten sein sollen. Überlegen Sie sich, welche Informationen Ihre potenziellen Mandanten suchen und welche Informationen Sie bereitstellen möchten. Sie sollten auch darüber nachdenken, welche Unterseiten Sie auf Ihrer Webseite haben möchten und welche Informationen auf diesen enthalten sein sollten. Hier sind einige Unterseiten, die für eine Kanzlei typisch sind:

- Über uns: Informationen über die Kanzlei, Anwälte und Mitarbeiter
- Rechtsgebiete: Beschreibung der Rechtsgebiete, auf die Ihre Kanzlei spezialisiert ist
- Referenzen: Mandantenfeedback, Erfolge und Auszeichnungen
- Blog: Artikel zu relevanten rechtlichen Themen
- Kontakt: Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Kontaktformular

2. Entscheidend ist die Wahl der richtigen Domain

Eine Domain ist die Webadresse, unter der Ihre Webseite erreichbar ist. Sie sollte leicht zu merken und zu schreiben sein und den Namen und Ort Ihrer Kanzlei sowie ggf. das Rechtsgebiet, auf welches Sie spezialisiert sind, enthalten. Damit erleichtern Sie es potenziellen Mandanten, Ihre Webseite zu finden.

Angenommen, Ihre Kanzlei in Köln heißt „Müller, Schmidt und Partner“ und Sie sind auf Arbeitsrecht spezialisiert. Hier sind einige Beispiele für Domains, die für Ihre Kanzlei geeignet sein könnten:

- mueller-schmidt-partner-arbeitsrecht-koeln.de
- msp-arbeitsrecht-koeln.de
- arbeitsrecht-mueller-schmidt-partner-koeln.de

Alle diese Domains enthalten den Namen und Ort Ihrer Kanzlei sowie das Schlagwort „Arbeitsrecht“, um klar zu machen, worauf Sie spezialisiert sind.

Prüfen Sie, ob die Domain noch verfügbar ist und nicht bereits von einer anderen Webseite verwendet wird. Hierfür eignen sich vor allem Seiten wie <https://checkdomain.de/domainregistrieren/> und <https://united-domains.de/domain-registrieren/>, bei denen Sie lediglich die von Ihnen gewünschte Domain eingeben müssen und mit einem Klick direkt deren Verfügbarkeit prüfen lassen können. Sollte Ihre Wunsch-Domain bereits vergeben sein, werden Ihnen auch Alternativen vorgeschlagen.

3

Eine benutzerfreundliche Webseite ist die Basis für den Erfolg

Eine benutzerfreundliche und barrierefreie Webseite trägt dazu bei, dass sich Besucher länger auf Ihrer Seite aufhalten und sich mit Ihren Inhalten beschäftigen. Zunächst sollten Sie sich auf eine klare und einfache Navigation konzentrieren. Eine gut strukturierte Navigation mit einer logischen Hierarchie und klaren Kategorien ermöglicht es den Nutzern, die gewünschten Informationen leicht zu finden. Es ist auch sinnvoll, eine Suchfunktion bereitzustellen, um diesen Weg abzukürzen.

Das Design Ihrer Webseite sollte professionell und modern sein und Ihre Kanzlei gut repräsentieren. Dies trägt dazu bei, das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen und sie dazu zu ermutigen, die Dienstleistungen Ihrer Kanzlei in Anspruch zu nehmen. Nutzen Sie auch hochwertige Bilder, um die visuelle Attraktivität Ihrer Webseite zu erhöhen. Hierzu können Sie auf Bilddatenbanken zurückgreifen oder noch besser: geben Sie Ihrer Webseite einen persönlichen Touch, indem Sie Bilder Ihrer Kanzlei von einem professionellen Fotografen erstellen lassen.

Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Informationen auf Ihrer Webseite in leicht verständlicher Sprache präsentiert werden. Vermeiden Sie es, zu viele juristische Fachbegriffe und komplizierte Formulierungen zu verwenden, die für viele Nutzer schwer zu verstehen sind.

Achten Sie darauf, dass Ihre Webseite barrierefrei ist. Selbst, wenn Ihre Seite nicht unter die gesetzliche Pflicht zur Barrierefreiheit fällt, die am 28.06.2025 in Kraft tritt, so ist es immer angebracht, die Inhalte Ihrer Webseite für alle Menschen gleichermaßen zugänglich zu machen. Eine barrierefreie Webseite hat u. a. eine klare Struktur mit einer einfachen Navigation, verwendet eine verständliche Sprache, Alternativ-Texte für Bilder und bietet die Möglichkeit, Schrift und Kontraste anzupassen. Links und Buttons müssen gut erkenn- und bedienbar und Formulare eindeutig ausfüllbar sein. Die Barrierefreiheit muss gleichermaßen für Desktop und mobile Endgeräte gewährleistet sein.

4 Die Darstellung Ihrer Webseite sollte für alle mobilen Endgeräte optimiert sein

Die Optimierung Ihrer Webseite für Mobilgeräte ist heutzutage unerlässlich. Immer mehr Nutzer suchen über Smartphones oder Tablets nach Informationen. Wenn Ihre Webseite nicht für die Darstellung auf diesen Geräten optimiert ist, führt dies zu einer schlechten Nutzererfahrung: die potenziellen neuen Mandanten springen ab und suchen die gewünschten Informationen auf Webseiten Ihrer Mitbewerber.

Eine Möglichkeit, Ihre Webseite für Mobilgeräte zu optimieren, ist die Verwendung eines responsiven Webdesigns. Dieses passt sich automatisch an die Bildschirmgröße des Geräts an, auf dem es angezeigt wird, und bietet somit eine optimierte Nutzererfahrung. Die meisten modernen Content Management Systeme (CMS, Software zur Erstellung und Verwaltung von Webseiten-Inhalten) bieten heute responsives Design an, sodass Sie keine zusätzlichen Maßnahmen ergreifen müssen, um Ihre Webseite für Mobilgeräte zu optimieren.

Es ist nicht nur im Zuge der Barrierefreiheit wichtig sicherzustellen, dass die Texte auf Mobilgeräten gut lesbar sind. Verwenden Sie eine klare Schriftart, stellen Sie sicher, dass die Schrift groß genug und der Kontrast zwischen Text und Hintergrund ausreichend ist. Achten Sie auch darauf, dass Links und Schaltflächen nicht zu eng beieinander liegen und auf dem Touchscreen leicht zu treffen sind.

Schließlich sollten Sie die Darstellung und Bedienbarkeit auf allen gängigen Browsern und Mobilgeräten prüfen, um sicherzustellen, dass Ihre Webseite überall korrekt angezeigt wird. Es gibt viele Online-Tools, die Ihnen hierbei helfen, wie z. B. Google Mobile Friendly Test oder Browserstack.

5 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Ihre Webseite sollte für Suchmaschinen optimiert sein, damit potenzielle Mandanten diese in den Suchergebnissen von Google und anderen Suchmaschinen leichter finden können. Dies kann durch die Verwendung von relevanten Keywords und Meta-Tags sowie durch die Einhaltung von SEO Best Practices erreicht werden. Eine höhere Platzierung in den Suchergebnissen kann dazu beitragen, dass mehr Besucher auf Ihre Webseite gelangen.

Beispiel:

Wenn Sie eine Webseite für Ihre Kanzlei in Köln erstellen, können Sie Schlüsselwörter wie „Anwalt Köln City“ oder „Rechtsanwalt Köln Rodenkirchen“ in Ihre Inhalte und Meta-Tags integrieren. Ausführliche Informationen dazu finden Sie im Kapitel „SEO Best Practices für Ihre Kanzlei-Webseite“

6 Die Geschwindigkeit Ihrer Webseite ist ein entscheidender Erfolgsfaktor

Die Optimierung der Geschwindigkeit Ihrer Webseite ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Ihre Webseite effektiv funktioniert und eine gute Nutzererfahrung bietet. Eine lange Ladezeit kann potenzielle Mandanten abschrecken und dazu führen, dass sie zu einer anderen Webseite wechseln. Eine hohe Geschwindigkeit hingegen bedeutet nicht nur zufriedene Nutzer, sondern auch einen wichtigen Ranking-Faktor, der dazu führen kann, dass Ihre Webseite in Suchmaschinen höher eingestuft wird.

Die Geschwindigkeit Ihrer Webseite wird insbesondere von zu großen Fotos und Grafiken beeinflusst, welche die Ladezeit verlangsamen. Sie sollten daher sicherstellen, dass Sie Bilder in einer angemessenen Dateigröße und Auflösung verwenden. Dafür gibt es zahlreiche kostenlose Bildbearbeitungstools, die diese Aufgabe zuverlässig übernehmen.

Ziehen Sie auch die Verwendung sogenannter Caching-Tools in Betracht. Caching-Tools speichern eine statische Version Ihrer Webseite, die schneller geladen werden kann, wenn ein Besucher Ihre Webseite erneut besucht. Sie sollten auch darauf achten, dass Sie eine zuverlässige Hosting-Lösung verwenden, die eine schnelle Ladezeit Ihrer Webseite gewährleistet.

Zudem gibt es verschiedene technische Möglichkeiten bei der Erstellung Ihrer Webseite, um die Ladezeit gering zu halten (z. B. Lazy Loading: Bilder/Elemente werden nur geladen, wenn sie sich im sichtbaren Bereich des Nutzers befinden).

7 Die Sicherheit Ihrer Webseite ist ausschlaggebend

Eine unsichere Webseite kann potenzielle Mandanten abschrecken und sogar die Reputation Ihrer Kanzlei schädigen. Es ist daher wichtig, die notwendigen Sicherheitsmaßnahmen zu ergreifen, um Ihre Webseite vor Angriffen durch Hacker und Malware zu schützen. Verwenden Sie grundsätzlich sichere Passwörter und ändern Sie diese regelmäßig.

Weiterhin sollten Sie regelmäßige Sicherheitsupdates für Ihr CMS und die verwendeten Plugins durchführen. Sicherheitsupdates enthalten in der Regel Patches für bekannte Sicherheitslücken und tragen dazu bei, dass Ihre Webseite weniger anfällig für Angriffe ist. Eine veraltete Webseite kann dazu führen, dass Sie gehackt werden, wodurch möglicherweise sensible Informationen preisgegeben werden. Dies würde natürlich einen Vertrauensverlust bei bestehenden und potenziellen Mandanten nach sich ziehen.

Neben den technischen Sicherheitsmaßnahmen ist es auch wichtig, eine Datenschutzerklärung und ein Impressum auf Ihrer Kanzlei-Webseite einzustellen. Eine Datenschutzerklärung informiert Nutzer darüber, welche Daten Sie sammeln, wie Sie diese verwenden und wie Sie sie schützen. Ein Impressum zeigt, wer für die Webseite verantwortlich ist und erfüllt rechtliche Vorgaben.

Weiter hilfreiche Tipps und Hinweise, wie Sie Ihre Kanzlei-Webseite DSGVO-konform gestalten, finden Sie in unserem Fachbeitrag: <https://www.koelner-anwaltverein.de/partner/greven-medien-ist-ihre-website-dsgvo-konform/>

8 Call-To-Actions sind unumgänglich

Call-to-Actions (CTA, Aufruf, eine Handlung durchzuführen) sind wichtige Elemente auf Ihrer Kanzlei-Webseite, da sie Besucher dazu ermutigen, mit Ihnen in Kontakt zu treten, um eine Beratung oder Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Diese Buttons oder Links sollten an gut sichtbaren Stellen auf Ihrer Webseite platziert werden, um dem Besucher die Kontaktaufnahme möglichst leicht zu machen.

Hier sind einige Beispiele für effektive Call-to-Actions:

- „Vereinbaren Sie jetzt einen Termin“
- „Kontaktieren Sie uns für eine kostenlose Erstberatung“
- „Rufen Sie uns an, um mehr zu erfahren“
- „Melden Sie sich für unseren Newsletter an“

Ein Call-to-Action sollte klar und deutlich formuliert sein, damit Besucher wissen, was sie erwartet, wenn sie darauf klicken. Stellen Sie sicher, dass die Besucher auf eine Landingpage weitergeleitet werden, auf der sie weitere Informationen über den angebotenen Service erhalten und dazu aufgefordert werden, Kontakt aufzunehmen oder eine Anfrage zu stellen. Ein CTA-Button kann auch direkt auf ein Kontaktformular verlinken, in einen Live-Chat münden oder einen Anruf auslösen.

Ein effektiver Call-to-Action sollte auffällig und gut platziert sein. Die Verwendung von Farben und Pfeilen kann dazu beitragen, dass der Button hervorsticht und Besucher dazu ermutigt, darauf zu klicken. Platzieren Sie einen Button z. B. am Ende eines Artikels und auf Ihrer Startseite.

Es ist wichtig, die Effektivität Ihrer Call-to-Actions zu überwachen, indem Sie Ihre Webseiten-Analyse-Tools verwenden, um zu sehen, wie oft Besucher darauf klicken und welche Aktionen sie ausführen. Auf diese Weise können Sie Ihre Call-to-Actions optimieren und Ihre Conversionrate verbessern, d.h. den Prozentsatz der Webseite-Besucher, der zu tatsächlichen Mandanten wird, erhöhen.

9 Wichtig ist, dass Ihre Inhalte aktuell bleiben

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Sie die Inhalte Ihrer Webseite auf dem neuesten Stand halten, um immer relevanten Content zu bieten. Eine Möglichkeit, Ihre Webseite aktuell zu halten, ist das Veröffentlichen von Blog-Posts zu aktuellen rechtlichen Themen oder Entwicklungen, die für Ihre Mandanten von Interesse sein könnten. Zum Beispiel können Sie über die jüngsten Entwicklungen in der Rechtsprechung schreiben oder über Gesetzesänderungen informieren, die sich auf Ihr Fachgebiet beziehen.

Prüfen Sie, ob Sie erfolgreich abgeschlossene Mandate in Absprache mit Ihren Mandanten als Referenzen auf Ihrer Webseite aufführen können. So haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kompetenz und Erfahrung in Ihren Rechtsgebieten anschaulich zu untermauern.

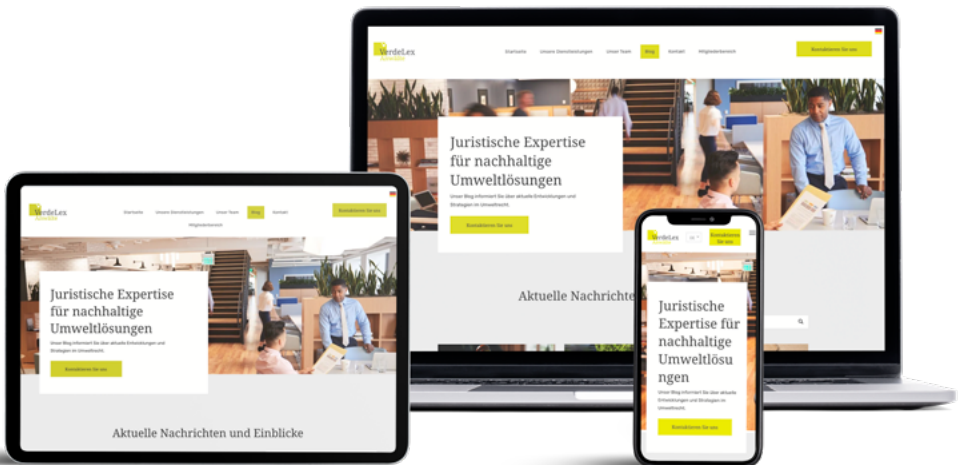
Es ist auch wichtig, regelmäßig zu kontrollieren, ob alle Informationen noch korrekt sind. Nehmen Sie sich die Zeit, Ihre Webseite zu überprüfen, um sicherzustellen, dass alle Links funktionieren und dass es keine veralteten Informationen gibt. Es kann auch hilfreich sein, mit einem Experten für digitales Marketing zusammenzuarbeiten, der Sie bei der Überprüfung Ihrer Webseite unterstützt und wertvolle Hinweise gibt, wie Sie Ihre Webpräsenz für die Gewinnung neuer Mandanten optimieren können.

Fazit:

Eine ansprechende und sichere Webseite ist eine der wichtigsten Voraussetzungen, um neue Mandanten zu gewinnen. Wenn Sie diese neun Schritte beherzigen, sind Sie bestens aufgestellt, um mit Ihrer Webseite Erfolge zu erzielen. Nehmen Sie sich auch nach Fertigstellung Ihrer Webseite regelmäßig Zeit, diese auf aktuellem Stand zu halten, denn eine gut gepflegte Webpräsenz zahlt sich definitiv aus.

Tip: Machen Sie jetzt den kostenlosen Webseiten-Check und testen Sie, wie gut Ihre Webseite performt: <https://www.greven.de/jetzt-website-kostenlos-checken>

Beispiel für eine topmoderne Webseite für Anwälte



2. Wie Ihre Kanzlei mit Local Listing für potenzielle Mandanten bei der lokalen Suche sichtbar wird

Warum ist Local Listing für Rechtsanwälte wichtig?

Verschiedenen Studien zufolge haben rund 70 % aller Online-Suchanfragen einen lokalen Bezug. So wird ein potenzieller Mandant, der z. B. eine Rechtsfrage in einer Mietangelegenheit hat, nicht nur nach „Rechtsanwalt für Mietrecht“ suchen, sondern auch den jeweiligen Ort in die Suchanfrage integrieren, um passende Kanzleien in seinem Umfeld angezeigt zu bekommen.

Dies gilt nicht nur für Google, sondern auch für alle anderen digitalen Touchpoints. Sind Sie auf allen relevanten Portalen nun mit konsistenten und aussagekräftigen Informationen zu Ihrer Kanzlei vertreten, vermitteln Sie einen seriösen, kompetenten und vertrauenswürdigen Eindruck. Damit erhöht sich die Chance einer Kontaktaufnahme und somit eines neuen Mandanten beträchtlich.

Was ist Local Listing?

Local Listing bedeutet lokales Verzeichnis oder lokaler Eintrag und bezieht sich auf die Listung von Firmendaten und Unternehmensinformationen auf über 46 Onlineportalen und Verzeichnissen. Dazu gehören:

- Suchplattformen (z. B. Google, Bing, Baidu)
- Sprachassistenten (z. B. Siri, Alexa, Google Assistant uvm.)
- Navigationsdienste (z. B. Google Maps, Apple Maps, TomTom, Waze uvm.)
- Unternehmensverzeichnisse (z. B. Cylex, GoLocal, GoYellow, Meinungsmeister, meinestadt.de, Stadtbranchenbuch, Yelp uvm.)
- Social Media (z. B. Facebook, Instagram)

Ein Unternehmenseintrag besteht aus den NAP-Daten (Name, Address, Phone) sowie der URL der Webseite und einer E-Mail-Adresse. Darüber hinaus sind weitere Informationen wie Öffnungszeiten, Angaben zur Unternehmensgröße, Dienstleistungen, Angeboten usw. sinnvoll, um dem Nutzer auf den ersten Blick einen möglichst umfassenden Eindruck Ihrer Kanzlei zu verschaffen.

Dabei ist es wichtig, dass diese Informationen auf allen Portalen und Verzeichnissen einheitlich sind. Wenn ein Nutzer auf verschiedenen Portalen unterschiedliche

Angaben findet - z. B. eine abweichende Adresse - führt dies zur Verunsicherung und der Nutzer wendet sich einer anderen Kanzlei zu, deren Angaben konsistent und damit vertrauensbildender sind.

Bei Suchmaschinen sind durchgängig einheitliche Daten förderlich für ein besseres Ranking. Denn NAP-Consistency (Widerspruchsfreiheit der Grunddaten) und Local Citations (Listung mit einheitlichen Daten auf möglichst vielen Unternehmens- und Branchenverzeichnissen) sorgen für mehr Glaubwürdigkeit und somit einer Verbesserung der Nutzererfahrung (UX User Experience). Damit sind sie wichtige Rankingfaktoren für das Local SEO (lokale Suchmaschinenoptimierung) Ihrer Kanzlei-Webseite.

So erhalten Sie einheitliche und korrekte Unternehmensdaten auf allen wichtigen Onlineportalen

Die Firmendaten auf allen Portalen manuell zu pflegen, wäre ein mühseliges und zeit-aufwendiges Unterfangen. Hier kommt ein Local Listing Management ins Spiel. Dabei werden die Daten zentral über eine Plattform verwaltet und synchronisiert, ohne dass man sich in den einzelnen Portalen einloggen muss. Veraltete Angaben werden aktualisiert, doppelte Einträge gelöscht oder unterdrückt und Ihre Daten sind vor unautori-sierten Zugriffen geschützt.

Sie haben zudem vielfältige Möglichkeiten, Ihre Kanzlei und Ihre Dienstleistungen vorzustellen, Fotos und Videos hinzuzufügen, Öffnungs- und Bürozeiten anzugeben, die örtlichen Begebenheiten Ihres Standorts zu erläutern sowie Ihre Social Media Profile zu verlinken.

Darüber hinaus bietet eine Local Listing Plattform noch weitere attraktive Features: Ein Bewertungsmanagement mit Antwortvorlagen und automatisierten Antworten, über das Sie all Ihre Online-Bewertungen im Blick behalten. Ein Bewertungs- und Newsmodul sowie ein KI-Chatbot mit eigener Wissensdatenbank zur Integration auf Ihrer Webseite. Sie können Beiträge, Events oder Angebote erstellen und mit einem Klick auf allen Portalen, sowie auf Facebook und Instagram veröffentlichen oder über eine Kalenderfunktion für später einplanen.

Über verschiedene Analyse-Kennzahlen behalten Sie den Überblick über die Performance Ihrer Einträge, z. B. Klicks auf Ihr Google My Business Profil, die Anrufe oder Webseitenbesuche ausgelöst haben.

Tipps für Ihren Local Listing-Einstieg

Wenn Sie tiefer in das Thema Local Listing einsteigen möchten, finden Sie weitere wertvolle Infos in unserem Fachbeitrag: <https://www.koelner-anwaltverein.de/partner/greven-medien-local-listing-pro-so-nutzen-sie-ki-power-fuer-ihre-kanzlei-marketing/>

- ☑ Richten Sie Ihr Google My Business- und Bing Places-Profil ein, bzw. aktualisieren
- ☑ Sie die Angaben analog zum Impressum Ihrer Webseite.
- ☑ Existieren schon Profile, beanspruchen Sie diese als Inhaber.
- ☑ Überlegen Sie, zu welchen Begriffen/Rechtsgebieten Sie gefunden werden möchten.
- ☑ Erstellen Sie einen kurzen, aber aussagekräftigen Text, der Ihre Kanzlei vorstellt.
- ☑ Reichern Sie Ihre Profile mit Fotos und Videos an.
- ☑ Haben Sie einen Blog? Verlinken Sie Ihre Blogbeiträge mit kurzen Teaser-Texten in Ihren Profilen.

Professionelles Local Listing für Kanzleien

Eine erfahrene Agentur für Kanzleimarketing setzt Ihr Local Listing professionell auf und unterstützt Sie auch bei der Einrichtung Ihrer Profile auf Google und Bing. Wenn Sie möchten, können Sie dann über die Local Listing Plattform Ihre Einträge, Daten, Bewertungen und Veröffentlichungen selber verwalten und pflegen. Oder Sie überlassen auch dies den Profis und widmen Ihre wertvolle Zeit und Expertise ganz Ihren Mandanten.

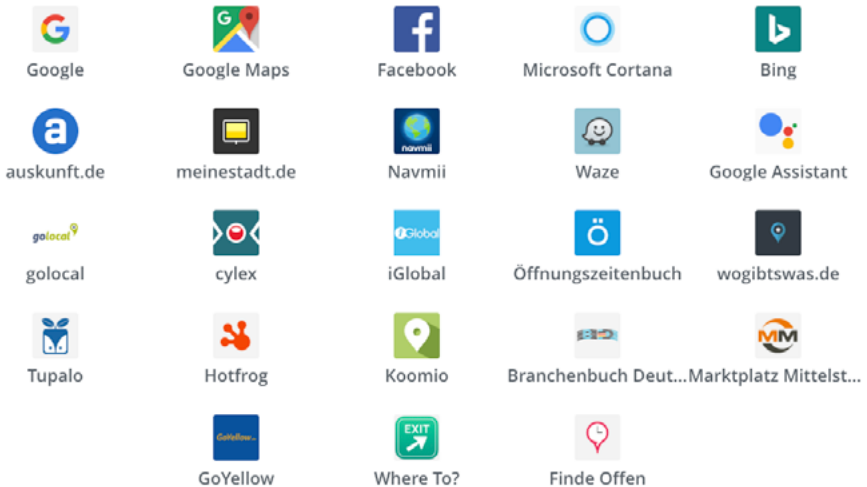
Fazit:

Lokale Auffindbarkeit ist für lokale Kanzleien wichtig für die Mandantengewinnung. Denn an Google & Co. führt kein Weg vorbei. Auch nach einer persönlichen Empfehlung werden sich viele Rechtsratsuchende erst einmal im Netz weitere Informationen zu der ihnen angeratenen Kanzlei einholen. Und wenn Sie dann nicht auffindbar sind oder mit abweichenden oder gar widersprüchlichen Angaben in Onlineportalen gelistet werden, bedeutet dies mit Sicherheit einen Vertrauensverlust, ehe Sie überhaupt die Chance hatten, Ihre potenziellen Mandanten persönlich kennenzulernen. Dies lässt sich jedoch ganz einfach vermeiden, indem Sie über ein Local Listing alle wichtigen Onlineportale und Verzeichnisse zentral verwalten und durchgängig mit einheitlichen und korrekten Kontakt- und Kanzleidaten gelistet werden.

Tip:

Wenn Sie wissen möchten, ob Ihr Unternehmen von potentiellen neuen Mandanten gefunden wird, dann machen Sie jetzt Ihren persönlichen kostenfreien Local Listing Check: <https://www.greven.de/unsere-leistungen/local-listing#local-listingcheck>

Ist Ihre Firma in den Verzeichnissen korrekt eingetragen?



3. SEO Best Practices für Ihre Kanzlei-Webseite

SEO ist ein fester Bestandteil des Kanzleimarketings

Als moderne Rechtsanwaltskanzlei haben Sie mit einer ansprechenden und aktuellen Webseite die perfekte Basis für Ihr Onlinemarketing geschaffen. Doch damit diese Webseite auch performt - also von Ihren potenziellen Mandanten bei entsprechenden Suchmaschinenanfragen gefunden und gerne genutzt wird - muss sie fortlaufend gepflegt und optimiert werden. Diese Maßnahmen werden unter dem Begriff SEO zusammengefasst.

Was ist SEO?

SEO ist die Abkürzung für Search Engine Optimization, zu Deutsch Suchmaschinenoptimierung. Diese zielt darauf ab, eine Webseite sowohl inhaltlich als auch technisch so zu optimieren, dass sie in den Suchergebnissen der Suchmaschinen möglichst präsent und weit oben platziert wird.

In Abgrenzung zu SEA (Search Engine Advertising = Suchmaschinenwerbung) bezieht sich SEO nur auf das organische Ranking und SEA nur auf bezahlte Einträge (z. B. Google Ads). Erkenntnisse aus SEO, wie z. B. die Keyword-Recherche, können aber durchaus in SEA mit einfließen und umgekehrt. SEO und SEA vereinen sich unter dem Oberbegriff Suchmaschinenmarketing (SEM = Search Engine Marketing).

Welche SEO-Maßnahmen gibt es?

Man unterscheidet die beiden Bereiche Onpage-Optimierung und Offpage-Optimierung. Die Onpage-Optimierung beinhaltet Maßnahmen, die direkt auf der Webseite ergriffen werden und betreffen sowohl den Content Ihrer Webseite, als auch die Technik im Hintergrund.

Unter Offpage-Optimierung versteht man Maßnahmen, die außerhalb der Webseite durchgeführt werden, wie der Aufbau von Backlinks und Aktivitäten zur vermehrten Sichtbarkeit im Netz, z. B. durch Social Media oder Beiträge auf Experten-Seiten.

Was sind SEO Best Practices?

Unter Best Practices versteht man Maßnahmen und Vorgehensweisen, die aus der Erfahrung heraus für die Erreichung eines bestimmten Ziels am besten geeignet sind. Es gibt eine ganze Reihe SEO Best Practices, die Sie im On- und Offpage-Bereich vornehmen können, um Ihre Webseite sowohl für den Nutzer als auch für Google interessant zu machen.

Grundsätzlich sollte man immer erst den Nutzer der eigenen Webseite und seine Intention im Auge haben, und nicht nur "für Google" optimieren. Denn das eine bedingt das andere. Konzentrierte man sich vor einigen Jahren noch darauf, möglichst viele Keywords auf seiner Webseite zu platzieren, um für diese bei Google ausgespielt zu werden, ist das Prinzip SEO heute sehr viel komplexer.

Google platziert die Webseiten höher, deren Content am ehesten der Suchintention des Users entsprechen und die diesem durch schnelle Ladezeiten und leichte Bedienbarkeit eine positive Nutzererfahrung bieten.

Onpage SEO Best Practices für Ihre Kanzlei-Webseite:

- Recherchieren und benennen Sie die für Ihre Kanzlei wichtigen und relevanten Keywords, für die Sie in Suchmaschinen gefunden werden möchten (z. B. „Rechtsanwalt für Arbeitsrecht Köln“ oder „Mietrecht Bonn“ oder „Scheidungsanwalt Düsseldorf“ usw.). Berücksichtigen Sie dabei auch Nischen-Keywords, die nicht so häufig gesucht werden, sodass Sie bei entsprechenden Suchanfragen ganz oben ausgespielt werden und Sie sich als Experte für spezifische Themen positionieren können.
- Arbeiten Sie die relevanten Keywords in Überschriften, Texte und Meta-Angaben ein.
- Erstellen Sie Texte mit aktuellen, ausführlichen und für Nutzer interessanten Inhalten, die Fragen beantworten und Sachverhalte verständlich erklären.
- Berücksichtigen Sie dabei auch die Sprachsuche: Welche Fragen könnten potenzielle Mandanten bei der Suche über Sprachassistenten, wie z. B. Alexa oder Google Assistant, stellen? Versuchen Sie, diese Fragen in Ihren Texten zu beantworten. Auch eine FAQ-Seite ist denkbar.
- Strukturieren Sie Ihre Inhalte übersichtlich mit Überschriften, Zwischen-Überschriften und Absätzen.
- Vermeiden Sie Duplicate Content, also Inhalte, die auf mehreren Seiten Ihrer Webseite erscheinen. Jede Seite sollte einzigartigen Content beinhalten. Google kann Ihre Seiten sonst nicht eindeutig bewerten, um zu entscheiden, welche für eine Platzierung in den Suchergebnissen relevant ist. Dies kann zur Verschlechterung Ihres Webseiten-Rankings führen.
- Verlinken Sie Ihre Inhalte intern auf Ihrer Webseite, z. B. durch Verweise auf verwandte oder weiterführende Themen auf anderen Unterseiten. Verwenden Sie dabei passende und aussagekräftige Anker- und Linktexte.
- Desktop- und Mobil-Version Ihrer Webseite sollen die gleichen Inhalte haben. Da immer mehr User Webseiten über ihr Smartphone aufrufen, macht es keinen Sinn, dort nur gekürzte Inhalte zu zeigen. Die Übereinstimmung der Webseiten-Inhalte wird von Google geprüft und ist ein Ranking-Faktor.

- Komprimieren Sie die verwendeten Bilder, da sich zu große Dateien negativ auf die Ladezeit und damit auf das Ranking auswirken. Als Faustregel gilt: kleine Bilder sollten eine Dateigröße bis ca. 50 KB haben, große Bilder, die z. B. als Header über die ganze Breite der Seite angezeigt werden, können zwischen 100 und 200 KB groß sein.
- Die Bilder sollten sprechende Dateinamen haben, also den Inhalt des Bildes wiedergeben. Hinterlegen Sie für jedes Bild auch einen Alt-Text, der kurz beschreibt, was auf dem Bild zu sehen ist. Dieser Text wird angezeigt, wenn das Bild nicht geladen werden kann. Besuchen Menschen mit Blindheit oder Sehbehinderung Ihre Webseite, können sie sich den Alt-Text von Screenreadern vorlesen lassen (Barrierefreiheit).
- Achten Sie darauf, für jede Seite passende Meta-Angaben zu verwenden. Diese bestehen aus Seitentitel (wird auch im Tab des Browsers angezeigt) und Meta-Description. Diese Angaben werden als Titel und Text auf der Suchergebnisseite ausgespielt und sollten Ihr Haupt-Keyword für die Seite enthalten. Hinterlegen Sie keine Meta-Description, haben Sie keinen Einfluss darauf, welches Text-Snippet Google bei der Platzierung auf der Suchergebnisseite anzeigt.
- Halten Sie Ihr CMS (Content Management System) immer auf dem neuesten Stand und spielen Sie Updates zeitnah ein. So vermeiden Sie Sicherheitslücken.
- Prüfen Sie die Darstellung und Bedienbarkeit Ihrer Webseite auf mobilen Endgeräten, z. B. Überschriften in passender Größe, leicht bedienbares Menü, treffsicherer Links.
- Grundsätzlich ist eine gute User Experience (UX, Nutzererfahrung) ein wichtiges Signal für Google. Aufschluss darüber geben Kennzahlen wie Absprungrate, Klickrate oder Verweildauer, die Sie über ein Webanalyse-Tool, das Sie mit Ihrer Webseite verknüpfen, abrufen können (z. B. Google Analytics).
- Google passt immer mal wieder die relevanten Ranking Faktoren an. So sind neben den oben bereits aufgeführten Faktoren derzeit auch die sogenannten Core Web Vitals wichtig. Diese geben Einblick in die Leistung Ihrer Webseite, z. B. wie lange es dauert, bis die im sichtbaren Bereich der Seite befindlichen Elemente geladen sind, ob sich dabei Elemente verschieben und wie lange es dauert, bis der User mit der Seite interagieren kann. Hier können Sie Ihre Webseite auf die Core Web Vitals und weitere SEO-relevante Kennzahlen prüfen: <https://pagespeed.web.dev/>

Offpage SEO Best Practices für Ihre Kanzlei-Webseite:

- Bauen Sie Backlinks auf. Backlinks sind Links von anderen Webseiten zu Ihrer Kanzlei-Seite. Diese Querverweise werden von Google als Empfehlung angesehen, dass Ihre Webseite relevante Inhalte enthält.
- Machen Sie Ihren im Zuge der Onpage-Optimierung erstellten interessanten Content (z. B. Blogbeiträge, Fachbeiträge usw.) durch Posts auf Social Media oder

Kommentare in Experten-Foren bekannt. Fordern Sie Ihre Follower und Leser zum Teilen und Verlinken Ihrer Beiträge auf.

- Schreiben Sie Gastartikel auf passenden Experten-Webseiten und verlinken Sie darin auf Ihre Kanzlei-Webseite.
- Lassen Sie sich von zufriedenen Mandanten als Referenz auf deren Webseiten oder Social Media-Profilen erwähnen.
- Auch die im Local Listing Ratgeber erwähnten Local Citations gehören auch zu den Backlinks. Listen Sie Ihre Kanzlei-Webseite mit korrekten und einheitlichen Angaben auf möglichst vielen Firmen- und Branchenportalen. Diesen Bereich der Suchmaschinenoptimierung nennt man Local SEO, da er darauf abzielt, das Ranking für lokale Unternehmen - in Ihrem Fall für lokale Kanzleien - bei Keywords mit Ortsbezug zu verbessern.
- Nutzen Sie alle Möglichkeiten, die sich Ihnen bieten, Ihre Kanzlei-Webseite auf anderen Webseiten mit Verlinkung erwähnen zu lassen. Achten Sie dabei aber darauf, dass es sich um seriöse Seiten handelt.

Fazit:

SEO ist keine einmalige Maßnahme, sondern ein kontinuierlicher und komplexer Prozess. Es gilt, die sich ständig ändernden Parameter im Blick zu behalten und durch regelmäßige Aktualisierungen Ihrer Webseite positive Signale an Google zu senden, Ihre Webseite neu zu crawlen.

Professionelle Suchmaschinenoptimierung setzt einen gewissen Einblick in den Maschinenraum Ihrer Webseite voraus und nimmt Zeit in Anspruch. Auch wenn Sie einige Maßnahmen, wie z. B. Aktualisierung des Contents, selber durchführen können, macht es doch Sinn, den Deep Dive zur Optimierung Ihrer Webseite in professionelle Hände zu geben, damit Sie sich ganz auf Ihre Mandantschaft konzentrieren können.

Tipp:

Möchten Sie herausfinden, wie gut Ihre Webseite für Suchmaschinen optimiert ist und wie Sie Ihre Online-Präsenz maximieren können, dann machen Sie hier Ihren persönlichen kostenfreien Check: <https://www.greven.de/unsere-leistungen/suchmaschinenoptimierung#online-check>

4. In sieben einfachen Schritten mit Google & Co. neue Mandanten gewinnen.

Nachfolgend erfahren Sie, wie Sie in sieben einfachen Schritten SEA, am Beispiel von Google Ads, effektiv für Ihre Kanzlei einsetzen können:

1 Definieren Sie Ihre Zielgruppe und Ziele

Bevor Sie mit Google Ads starten, sollten Sie Ihre Zielgruppe und Ziele definieren. Wer sind Ihre potenziellen Mandanten? Welche Suchbegriffe, bzw. Keywords werden diese bei der Suche nach einer Kanzlei verwenden? Welche Dienstleistungen bieten Sie an? Mit diesen Informationen können Sie eine gezielte SEA-Strategie entwickeln.

Ihre Zielgruppe sind in der Regel Personen oder Unternehmen, die rechtliche Beratung und Unterstützung benötigen. Einige Beispiele für Zielgruppen könnten sein:

- **Privatpersonen**, die rechtliche Hilfe bei Scheidungen, Erbstreitigkeiten oder anderen persönlichen Angelegenheiten suchen.
- **Kleinunternehmen**, die Rechtsberatung benötigen, um ihre Geschäftspraktiken zu verbessern oder rechtliche Fragen zu klären.
- **Mittelständische Unternehmen**, die komplexe Geschäftsfragen haben, wie beispielsweise Fusionen, Übernahmen oder Rechtsstreitigkeiten.
- **Große Unternehmen**, die eine umfassende rechtliche Beratung benötigen, die sich auf eine Vielzahl von Themenbereichen erstreckt, wie beispielsweise Arbeitsrecht, Steuerrecht, Gesellschaftsrecht oder Datenschutz.

Natürlich sollte Ihre Zielgruppe auch auf die Rechtsgebiete, auf die Sie spezialisiert sind, abgestimmt sein. Sind Sie beispielsweise Fachanwalt für Arbeitsrecht, möchten Sie vor allem Arbeitnehmer und -geber, die rechtlichen Beistand benötigen, ansprechen.

Um diese Zielgruppen effektiv zu erreichen, sollten Sie Ihre Google Ads Kampagne so gestalten, dass sie die Bedürfnisse und Anforderungen dieser Gruppen berücksichtigt. Wie Sie dies umsetzen, erfahren Sie in den nächsten Schritten.

2 Keyword-Recherche

Eine Keyword-Recherche ist der nächste Schritt. Welche Keywords sind für Ihre Kanzlei relevant? Welche Begriffe verwenden potenzielle Mandanten bei der Suche nach einer Rechtsberatung, die den von Ihnen angebotenen Dienstleistungen entspricht? Um relevante Keywords zu finden, können Sie Keyword-Tools wie den Google Keyword Planner, Keywordtool.io oder Übersuggest verwenden. Diese Tools zeigen Ihnen, welche Keywords zu Ihren Rechtsgebieten passen und wie oft sie gesucht werden.

Eine gute Keyword-Liste sollte alle relevanten Suchbegriffe enthalten, die in einer Suchanfrage verwendet werden könnten, wum nach dem von Ihrer Kanzlei angebotenen Rechtsbeistand zu suchen. Sie sollten jedoch auch sicherstellen, dass Ihre Keywords nicht zu allgemein sind, da Sie sonst sowohl mit hohen Streuverlusten als auch mit großem Wettbewerb rechnen müssen. Es zahlt sich oft aus, spezifische Keywords zu verwenden, die besser auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet sind.

Einige Beispiele für geeignete Keywords für Kanzleien könnten sein:

- Rechtsanwalt Erbrecht Köln
- Anwalt Arbeitsrecht Bonn
- Rechtliche Hilfe Scheidung Düsseldorf

Auch die Berücksichtigung sogenannter "Negativer oder Ausschließender Keywords" ist wichtig. Negative Keywords sind Suchbegriffe, für die Ihre Anzeigen nicht angezeigt werden sollen. Indem Sie negative Keywords verwenden, können Sie Streuverluste minimieren und sicherstellen, dass Ihre Anzeigen nur für passende Suchanfragen ausgespielt werden. Ein Beispiel: Wenn Sie als Anwalt für Scheidungsrecht tätig sind, können Sie „Eheberatung“ als negatives Keyword hinzufügen, um sicherzustellen, dass Sie nicht für Suchanfragen nach Eheberatung angezeigt werden.

Darüber hinaus sollten Sie sich mit den Keyword-Optionen von Google Ads vertraut machen. Auch diese tragen dazu bei, dass Sie das richtige Publikum erreichen. Man unterscheidet zwischen den Optionen weitgehend passend, passende Wortgruppe und genau passend. Würden Sie beispielsweise die Option "passende Wortgruppe" wählen und Ihr Keyword lautet "Anwalt Arbeitsrecht", so würde Ihre Kampagne auch für Suchanfragen wie "Anwalt Arbeitsrecht Köln" angezeigt werden. Die Verwendung dieser Option in Kombination mit Negativen Keywords verspricht sehr gute Ergebnisse, ohne dabei zu sehr einzugrenzen.

Das bedeutet, dass Sie Ihre Keywords in Anführungszeichen setzen, um zu signalisieren, dass die Wortgruppe als Ganzes mit der Suchanfrage übereinstimmen muss. So würden Sie z. B. mit dem Keyword „Anwalt für Arbeitsrecht“ nur für Suchanfragen angezeigt werden, die genau diese Wortgruppe enthalten.

Wenn Sie Ihre Keywords ausgewählt haben, ist es wichtig, diese Keywords auch in Ihren Anzeigentexten (s. Schritt 3) und Zielseiten (s. Schritt 4) zu verwenden, um sicherzustellen, dass eine hohe Relevanz zwischen Ihren Anzeigen und der Zielseite besteht. Die Dienstleistungen, die Sie in Ihren Anzeigen anbieten, sollten sich auf der Zielseite wiederfinden.

3 Erstellen Sie eine erfolgreiche Anzeige

Ihre Anzeige sollte klar und prägnant sein, um den Nutzer anzusprechen. Verwenden Sie Ihre Keywords in der Anzeige. Denn wenn der Suchende die Begriffe seiner Suchanfrage in der Anzeige wiederfindet, wird er/sie mit höherer Wahrscheinlichkeit auch genau diese Anzeige anklicken. Die Ausrichtung der Anzeige auf relevante Keywords erhöht zudem den von Google verwendeten Qualitätsfaktor. Dieser setzt sich aus der Relevanz der Anzeige, der voraussichtlichen Klickrate sowie der Qualität der Zielseite (s. Schritt 4) zusammen. Ein höherer Qualitätsfaktor kann zu höheren Anzeigenrankings und niedrigeren Kosten pro Klick führen.

Im Allgemeinen ist es wichtig, bei der Erstellung Ihrer Anzeige darauf zu achten, dass sie den Nutzern einen Mehrwert bietet. Die Anzeige sollte einem potenziellen Mandanten vermitteln, dass Ihre Kanzlei die Lösung für seine Probleme liefert.

Eine erfolgreiche Anzeige sollte folgende Elemente enthalten:

- **Überschrift:** Die Überschrift sollte kurz und prägnant sein und Interesse wecken. Verwenden Sie hierfür Ihre Keywords und machen Sie deutlich, welche Art von Dienstleistung Ihre Kanzlei anbietet.
- **Beschreibung:** Die Beschreibung sollte relevante Informationen über Ihre Dienstleistungen enthalten und den Nutzer dazu ermutigen, auf Ihre Anzeige zu klicken. Verwenden Sie auch hier Ihre Keywords und heben Sie Ihren Unique Selling Point (USP) hervor, um sich von anderen Kanzleien abzuheben. Fügen Sie einen klaren Call-to-Action (Handlungsauftrag) hinzu, um den Nutzer dazu zu ermutigen, Ihre Kanzlei zu kontaktieren oder Ihre Webseite zu besuchen. Verwenden Sie hierfür Aufrufe wie „Jetzt anrufen“ oder „Kostenlose Beratung sichern“.
- **Anzeigen-Erweiterungen:** Nutzen Sie Anzeigen-Erweiterungen, um die sogenannte Conversionrate Ihrer Anzeige zu erhöhen, also in diesem Fall den Prozentsatz Ihrer Webseiten-Besucher, die zu tatsächlichen Mandanten werden. Fügen Sie beispielsweise Ihre Rufnummer als Anruf-Erweiterung hinzu, um es Nutzern zu erleichtern, direkt mit Ihnen Kontakt aufzunehmen oder verwenden Sie Sitelink-Erweiterungen, um sie auf bestimmte Seiten Ihrer Webseite zu führen. Eine Standort-Erweiterung kann einem potenziellen Mandanten zeigen, welche Ihrer Niederlassungen für ihn am nächsten ist. Mithilfe einer Zusatzinformationen-Erweiterung können Sie eine kurze Beschreibung Ihrer Dienstleistungen liefern. Auch indem Sie sogenannte Snippets verwenden, bauen Sie zusätzlich Vertrauen zu potenziellen Mandanten auf. Dies sind weitere Informationen, die in der Regel unter der Anzeige erscheinen, wie z. B. Ihre Öffnungszeiten. Bilder und Ihr Kanzlei-Logo machen Ihre Anzeige auffälliger und ansprechender.

4 Erstellen Sie eine Zielseite

Eine Zielseite, auch Landingpage genannt, ist die Seite, auf die jemand gelangt, wenn er auf Ihre Anzeige klickt. Das Ziel hierbei ist, Besucher zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, in Ihrem Fall z. B. die Vereinbarung eines Beratungsgesprächs. Eine Zielseite ist oft auf eine einzige Aktion fokussiert und hat eine klare, überzeugende Botschaft sowie einen auffälligen Call-to-Action Button.

Sie sollte ansprechend und informativ sein, sowie einen eindeutigen Bezug zur Anzeige haben (Keywords aus der Kampagne verwenden). Verwenden Sie klare und prägnante Überschriften, um das Anliegen des potenziellen Mandanten anzusprechen. Stellen Sie heraus, welche Dienstleistungen Sie anbieten und wie Sie dem Interessenten helfen können. Eine klare Handlungsaufforderung am Ende der Seite, wie zum Beispiel „Vereinbaren Sie jetzt einen Termin“, kann

auch wieder dabei helfen, die Conversionrate zu erhöhen. Platzieren Sie direkt sichtbare Kontaktmöglichkeiten an mehreren Stellen der Landingpage. Ein übersichtliches Kontaktformular, in dem nur ein Minimum an Daten abgefragt wird, senkt die Hemmschwelle zur Kontaktaufnahme. Natürlich sollte die Seite schnell laden und für mobile Endgeräte optimiert sein.

Hier finden Sie ein Beispiel für eine Zielseite einer Kanzlei. Diese Zielseite gibt einen Überblick über die angebotenen Dienstleistungen und die Gründe, warum die Kanzlei Mustermann die beste Wahl für potenzielle Mandanten ist:

WIR SIND IHRE KANZLEI FÜR ARBEITSRECHT IN KÖLN

Unsere Kanzlei ist seit Jahren spezialisiert auf alle Fragen rund um das Arbeitsrecht. Wir unterstützen Sie gerne in allen rechtlichen Fragen und finden gemeinsam mit Ihnen die beste Lösung.

Wir helfen und unterstützen:

- Arbeitnehmer, denen z.B. gekündigt wurde
- Arbeitgeber, bei allen arbeitsrechtlichen Fragen
- Allen, die bezüglich Arbeitsrecht auf erfahrene Anwälte zurückgreifen möchten

Warum Sie sich für uns entscheiden sollten:

- Erfahrung: Unsere Anwälte verfügen über langjährige Erfahrung in ihren Fachgebieten.
- Engagement: Wir setzen uns mit Leidenschaft für die Interessen unserer Mandanten ein.
- Individuelle Lösungen: Jeder Fall ist einzigartig, deshalb finden wir für Sie maßgeschneiderte Lösungen.
- Transparente Kosten: Wir informieren Sie transparent und verständlich über die Kosten, die auf Sie zukommen.

Kontaktieren Sie uns gerne für ein unverbindliches Erstgespräch.

5 Nutzen Sie die Standort-Ausrichtung

Mithilfe der Standort-Ausrichtung für Google Ads werden Anzeigen nur Personen in bestimmten geografischen Gebieten angezeigt. Ein Beispiel hierfür könnte sein, Anzeigen nur für Personen in einer bestimmten Stadt oder Region auszuspielen. Wenn Ihre Kanzlei beispielsweise in Köln ansässig ist und Ihre Dienstleistungen nur für Personen in Köln und Umgebung relevant sind, können Sie diese Option in den Einstellungen für die Kampagne auswählen. Google Ads wird dann Anzeigen nur für Personen schalten, die in Köln oder der Umgebung leben oder sich gerade in diesem Gebiet aufhalten. Zusätzlich können Sie bestimmte Orte oder ganze Länder von der Anzeigenschaltung ausschließen.

Darüber hinaus können Sie Ihre Anzeigen auf bestimmte Sprachen ausrichten. Wenn Ihre Kanzlei beispielsweise in einer Stadt mit vielen spanischsprachigen Einwohnern ansässig ist, können Sie die Ausrichtung auf Standorte und Sprachen verwenden, um Anzeigen nur für Personen in diesem Gebiet auf Spanisch zu schalten.

Ein großer Vorteil der Standort-Ausrichtung (Geo-Targeting) besteht darin, dass Sie Streuverluste reduzieren und so Ihre Kosten für die Schaltung von Anzeigen senken können, da diese nur für Personen angezeigt werden, die wahrscheinlich Interesse an den Dienstleistungen Ihrer Kanzlei haben. Dies kann dazu beitragen, dass das Budget für Google Ads effektiver genutzt wird und Sie interessierte Mandanten in Ihrer unmittelbaren Umgebung erreichen. Zudem führt eine spezifische Abstimmung von Standort und Kampagne zu einer höheren Relevanz der Anzeigen und somit auch wieder zu einem höheren Qualitätsfaktor.

6 Verwenden Sie die Gebotsstrategie "Klicks maximieren"

Google Ads bietet verschiedene automatische Gebotsstrategien an, bei denen die Gebote pro Suchanfrage durch maschinelles Lernen optimiert werden. Mit seiner Anzeige ganz oben auf der Suchergebnisseite positioniert zu werden, bedeutet nicht zwangsläufig, dass die Google Ads-Kampagne auch wirklich erfolgreich ist. Die Gebotsstrategie „Klicks maximieren“ bietet ein ausgewogenes „Preis-Leistungs-Verhältnis“ zwischen Positionierung der Anzeige und Klickpreis, sodass mit dem eingestellten Tagesbudget möglichst viele Klicks erzielt werden. Viele Klicks auf Ihrer Landingpage bedeuten viele Interessenten, die Sie mit relevantem und interessantem Content von Ihren anwaltlichen Qualifikationen überzeugen können.

Weitere Möglichkeiten für Gebotsstrategien sind u. a. „Conversion maximieren“ oder „Angestrebter Teil an möglichen Impressionen“. „Conversion maximieren“ eignet sich z. B. für Shopping-Kampagnen, bei denen ein Verkauf über einen Online-Shop eine Conversion mit einem konkreten Wert darstellt. Bei dieser

Gebotsstrategie können die Kosten gerade zu Beginn stark ansteigen, sodass Ihr Budget schnell erschöpft ist. Da eine Conversion im Falle einer Kanzlei-Kampagne i. d. R. eine Kontaktanfrage darstellt, deren Wert nicht genau beziffert werden kann, ist die Gebotsstrategie „Klicks maximieren“ hier besser geeignet, da diese günstigere und damit zahlreichere Klicks generiert.

Bei der Gebotsstrategie „Angestrebter Anteil an möglichen Impressionen“ wird versucht, die Anzeigen möglichst oft an einer bestimmten Position auf der Suchergebnisseite auszuspielen. Dies bedeutet jedoch auch einen hohen CPC (Cost per Click), so dass Ihr Tagesbudget schon mit wenigen Klicks aufgebraucht ist und sie für diesen Tag nicht mehr angezeigt werden. Diese Gebotsstrategie eignet sich in erster Linie für Branding-Zwecke.

7 Messen Sie den Erfolg Ihrer Kampagne

Verwenden Sie Tools wie Google Analytics oder etracker, um den Erfolg Ihrer Kampagne zu messen. Hier können Sie Kennzahlen wie die Anzahl der Klicks, die Klickrate, die Conversionrate und die Kosten pro Conversion überwachen. Dazu müssen Sie Ihr Google Ads-Konto mit der Analyse Software Google Analytics verknüpfen und einen Conversion-Code auf Ihrer Zielseite hinterlegen.

Angenommen, Ihre Kanzlei hat in einem Monat 1.000 Klicks auf ihre Anzeigen erhalten, aber nur bei 20 davon wurde tatsächlich eine Aktion ausgeführt, wie beispielsweise das Ausfüllen eines Kontaktformulars oder das Vereinbaren eines Beratungstermins. Das würde bedeuten, dass Ihre Conversionrate 2% beträgt. Angenommen, Sie geben auch 1.000 € für Ihre Anzeigen aus, dann betragen Ihre Kosten pro Conversion 50 €.

Sie könnten nun untersuchen, welche Anzeigen und Keywords die meisten Klicks und Conversions generiert haben und Ihre Strategie entsprechend anpassen. Wenn beispielsweise eine Anzeige mit dem Titel „Hilfe bei Lohnstreitigkeiten“ eine höhere Conversionrate aufweist als eine Anzeige mit dem Titel „Arbeitsrecht Anwalt“, könnten Sie Ihre Anzeigenstrategie dahingehend optimieren, dass Sie mehr Anzeigen zum Thema „Hilfe bei Lohnstreitigkeiten“ schalten.

Durch die kontinuierliche Messung und Optimierung Ihrer Suchmaschinenwerbung können Sie die Effektivität Ihrer Kampagnen verbessern und letztendlich mehr Mandanten gewinnen.

Fazit:

Wenn Sie diese sieben Schritte befolgen, stellt Google Ads eine wirksame Methode dar, um Ihre Zielgruppe auf Ihre Kanzlei aufmerksam zu machen und sie auf Ihre Webseite zu leiten. Bedenken Sie, dass SEA ein kontinuierlicher Prozess ist und eine gewisse Zeit benötigt, um Erfolg zu bringen. Bleiben Sie geduldig und konzentriert, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Mehr zum Thema „Google Ads für KMU - Lohnt sich die Investition?“ finden Sie in unserem Blogbeitrag: <https://www.greven.de/blog/suchmaschinenwerbung/blog-google-ads>

Tipp:

Wenn Sie schon selber eine Google Ads-Kampagne betreiben, aber nicht so genau wissen, ob diese auch erfolgreich ist und was sie noch optimieren könnten, dann lassen Sie doch einfach mal unsere Experten drüber schauen. Wir sagen Ihnen im Rahmen eines kostenlosen SEA Quick-Checks, wie Ihr Konto aufgestellt ist und was Sie noch verbessern können: <https://www.greven.de/unsere-leistungen/suchmaschinenwerbung/google-ads#check>



**VERPASSEN SIE
KEINE MANDANTEN MEHR
WIR UNTERSTÜTZEN SIE GERN DABEI**

**IHR EXPERTEN-TEAM
GREVEN MEDIEN GMBH & CO. KG**

**☎ 0221 / 2033 415
MARKETING@GREVEN.DE**

**ODER BUCHEN SIE DIREKT
IHREN KOSTENFREIEN BERATUNGSTERMIN**



WWW.GREVEN.DE