

ONLINE-AKQUISE

Content-Marketing: Kommunizieren Sie mit Inhalten anstatt mit Werbebotschaften

von Melanie Tamblé, Geschäftsführerin ADENION GmbH, Grevenbroich

| Das Internet ist zu einer wichtigen Werbeplattform für Anwälte und Kanzleien geworden. Tausende von Menschen suchen täglich online nach Rechtsbeistand und Hilfe in Rechtsfragen. Doch wie gewinnt man – selbstverständlich nur in den Grenzen des anwaltlichen Werberechts – überhaupt die Aufmerksamkeit und Loyalität von Mandanten im World Wide Web? Einen kleinen Leitfaden liefert dieser Beitrag. |

1. Relevante Inhalte finden: Punkten Sie mit Know-how

In der Rechtsprechung zeichnet sich aktuell eine Tendenz zur Erweiterung der anwaltlichen Werbemöglichkeiten ab (Schreiter, AK 14, 177). Klassische Werbestrategien und Überlegungen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) alleine funktionieren aber nicht mehr. Zudem wird Online-Werbung für Anwälte immer teurer. In den USA gehören die Begriffe „Attorney“ und „Lawyer“ mit rund 42 bis 47 Dollar pro Klick bereits zu den teuersten Adwords-Werbeanzeigen bei Google (iww.de/sl558).

Auch in Deutschland liegen Begriffe wie „Anwalt für Arbeitsrecht“ bei rund 33 EUR pro Klick (iww.de/sl559). Ein Klick auf die Website alleine bringt aber noch keinen neuen Mandanten. Die Anforderungen an die moderne Unternehmenskommunikation steigen: Die emanzipierten Medienbürger des Web 2.0 lassen sich nicht mehr von einfachen Werbebotschaften überzeugen. Sie legen Wert auf Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Transparenz. Die sozialen Medien führen dazu, dass Kunden die Kommunikation aktiv mitgestalten können. Für Anwälte stellt diese Entwicklung eine besonders große Herausforderung dar. Nicht jeder Anwalt ist gleichzeitig auch Marketing-, PR- und Social Media-Profi. Im Zeitalter des semantischen Webs 3.0 können Sie aber als Anwalt ein ganz besonderes Pfund auf die Waage legen: Ihr Know-how.

Was heute im Online-Marketing besonders zählt, sind relevante Inhalte (Content). Nur Inhalte, die hilfreich oder unterhaltsam sind, werden gelesen, „geliket“ und geteilt. Nur das, was geteilt wird, erzielt Reichweite im Social Web. Als Anwalt verfügen Sie über das gesuchte wertvolle Fachwissen zu Rechtsfragen. Dieses Potenzial lässt sich mit gezielten Content-Marketing-Strategien sehr gut für die Mandantengewinnung im Internet einsetzen. Content-Marketing, also Marketing mit Inhalten, statt mit Werbebotschaften, wird zur wichtigsten Kerndisziplin einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation im Web 3.0. Maßgeblich für den Erfolg sind dabei jedoch nicht nur die Inhalte, sondern auch die Reichweite und Sichtbarkeit der Informationen im Web. Für die Verbreitung der Inhalte im Web stehen zahlreiche neue Medien und Kanäle zur Verfügung, die jeder Anwalt einfach und schnell eigenhändig nutzen kann (z.B. Fachportale wie anwalt.de oder rechtstipps.net, Presseportale wie firmenpresse.de oder inar.de und Social Media Dienste wie xing.com oder slideshare.net) – mit wenig Budget-Einsatz.

Kommunizieren Sie verständlich und glaubwürdig mit Fachwissen

Erfolgsfaktoren: Inhalte, Reichweite und Sichtbarkeit

2. Gelungenes Beispiel: Antworten auf häufige Fragen

Relevante Inhalte sind der Schlüssel zu neuen Mandanten. Nicht jede Information, die Sie für wichtig halten, ist auch relevant für Ihre Mandanten. Machen Sie den Perspektivwechsel. Nur das, was Ihre Mandanten wirklich wissen möchten, entscheidet über den Erfolg Ihrer Kommunikationsmaßnahmen. Denn nur das, was gesucht wird, kann auch gefunden werden.

Die Informationsrecherche im Internet startet selten mit der direkten Anwaltssuche, sondern häufig erst einmal mit einer Frage oder einem Problem, z.B.:

- Wie werde ich meinen Mieter wieder los?
- Was muss ich bei der Selbstanzeige zur Steuerhinterziehung beachten?
- Was bedeutet das Umgangsrecht?

Die Kernidee des Content-Marketings ist, genau diese Fragen und Problemstellungen der Zielgruppen zu identifizieren und zu lösen, um so die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Zielgruppen zu gewinnen. Als Anwalt kennen Sie die Antworten auf solche Fragen und können durch Ihre Kompetenz und Ihr Know-how in Ihrem Fachgebiet Vertrauen aufbauen.

Beachten Sie hierzu diese Regeln:

- Expertenwissen statt Selbstdarstellung,
- Praxistipps statt Leistungsbeschreibung,
- Fallbeispiele statt Werbeversprechen.

Als gelungenes Beispiel kann beispielsweise die folgende Vorgehensweise genannt werden:

■ Praxisbeispiel: Rechtsanwaltskanzlei Brederick & Willkomm

Die Rechtsanwaltskanzlei Brederick & Willkomm klärt in Fachbeiträgen über Fachthemen auf, z.B. in einer Fachartikel-Serie zum Familienrecht. In diesen Fachartikeln in Form von Interviews mit dem zuständigen Fachanwalt für Familienrecht erörtert die Kanzlei wichtige Fragen zum Sorgerecht, z.B.

- 1) Familienrecht-Serie Teil 1: Die elterliche Sorge – was ist das?
iww.de/sl561
- 2) Familienrecht-Serie Teil 2: Übertragung der elterlichen Sorge – wie sind die Voraussetzungen?
iww.de/sl562
- 3) Familienrecht-Serie Teil 3: Das Kindeswohl als Maßstab bei Streit um die elterliche Sorge – was heißt das?
iww.de/sl563
- 4) Familienrecht-Serie Teil 4: Ich will mein Kind – was ist das Umgangsrecht?
iww.de/sl564

Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Mandanten: Was interessiert ihn?

Praxisnahes Expertenwissen schafft Vertrauen

Beispiel: Fachanwalt für Familienrecht zum Thema Sorgerecht

Solche kurzen und kompakten Fachinformationen zu häufigen Fragestellungen stellen ein gutes Mittel für eine zielgruppenorientierte Online-Kommunikation dar. In ratgeberorientierter Form aufbereitet zeichnen sich solche Informationen durch einen hohen Nutzwert aus, was für eine starke Verbindung des Mandanten mit dem Absender sorgt. Gleichzeitig geben sie Ihnen aber auch die Möglichkeit, auf Ihre speziellen Dienstleistungen für diese Fragestellungen hinzuweisen.

PRAXISHINWEIS | Relevante Inhalte zu finden, ist gar nicht so schwer. Jede Kanzlei verfügt über ein großes Spektrum an Expertenwissen. Oft schlummert dieses Wissen in Fachbeiträgen, Vorträgen, Präsentationen, Newslettern oder in den Köpfen einzelner Mitarbeiter. Sorgen Sie dafür, dass dieses Wissen an die Öffentlichkeit gelangt.

3. Erfolgreiches Kanzleimarketing in drei Schritten

Wenn Sie in diesen drei Stufen vorgehen, gestalten Sie Ihre Unternehmenskommunikation online erfolgreich:

a) Schritt 1 – Ermitteln Sie den Wissens-Bedarf Ihrer Mandanten

Starten Sie mit einem Brainstorming zu den wichtigsten Fragen, mit denen Ihre Mandanten die Hilfe Ihrer Kanzlei aufsuchen:

- Gibt es häufig gestellte Fragen aus Ihren Beratungsgesprächen?
- Was sind typische Fallbeispiele für Situationen, in denen Menschen die Hilfe Ihrer Kanzlei brauchen?
- Was sind besondere Risiken oder häufige Fehler, die Menschen in eine Situation führen, in der nur noch ein Anwalt helfen kann?

b) Schritt 2 – Sammeln Sie das Wissen für die Lösungen

Analysieren Sie die Antworten und Lösungen aus dem Kompetenz- und Wissenspool Ihrer Kanzlei, die diese Fragen und Probleme lösen:

- Welche Experten und welches Expertenwissen lässt sich aus Ihrer Kanzlei nutzen?
- Gibt es bereits Fachbeiträge, Vorträge oder Präsentationen, die wertvolles Wissen enthalten?
- Gibt es Ratgeber oder Fachportale, die Sie für die Ideenfindung nutzen können?

c) Schritt 3 – Gestalten Sie die Lösungen zielgruppengerecht

Setzen Sie dieses Wissen in nützliche Tipps, Fachinformationen oder Ratgeber um, die konkrete Hilfestellungen für potenzielle Mandanten geben, z.B.

- Begriffserklärungen (Glossare) für Rechtsbegriffe,
- Aufklärung zu aktuellen Rechtsthemen und rechtlichen Sachverhalten,
- Fallbeispiele von typischen Situationen, in denen Ihre Kanzlei geholfen hat,
- Antworten auf häufig auftretende Fragen aus Ihrem Beratungsalltag,
- Tipps zur Vermeidung von typischen Risiko-Situationen oder strafrelevantem Verhalten oder
- Ratgeber zu typischen, rechtlich relevanten Sachverhalten.

Kunde hat die Möglichkeit, Sie zu kontaktieren

Ziehen Sie Lehren aus Ihren Beratungsgesprächen

Beispiel: Praxistipps zur Vermeidung typischer Risiken