

SEO – Effektivere Mandantenwerbung

Björn Decker und Theodor Himmel



Open Peer Review

Dieser Beitrag wurde lektoriert von: Philipp Beckmann und Lisa Krebber



In seinem Jura-Studium an der Universität zu Köln waren überzeugende Formulierungen entscheidend. Als examinierter Jurist schreibt Theodor Himmel (links) bei der Online-Marketing-Agentur OMmatic GmbH Texte für die ADVOMATIC-Plattform. So verhilft er Anwälten bei der Generierung neuer Mandanten.

Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in Daten- und Wissensmodellierung, als auch Projektmanagement entwickelt Björn Decker (rechts) die ADVOMATIC-Plattform, mit der die verschiedensten Online-Marketing-Kanäle zur Generierung von Mandanten abgestimmt und optimiert werden.

SEO – Die Idee, wie Mandanten zu Ihnen kommen. Wer heute einen Anwalt braucht, der sucht zuerst auf **Google**. Auf Suchmaschinen, wie **Google, Yahoo, oder Bing** werden deutschlandweit jeden Monat Anwälte weit mehr als 570.000-mal gesucht.¹ Dem stehen 51.900 Kanzleien in Deutschland gegenüber,² eine schier unendliche Auswahl an Anwälten. Um bei dieser Angebotsflut nicht unterzugehen, müssen Sie als Rechtsanwalt im Internet sichtbar sein. Die Möglichkeiten des Online-Marketings sind mannigfaltig. Zum Beispiel können Sie in sozialen Netzwerken wie **YouTube** oder **Instagram** Beiträge veröffentlichen, um Ihre eigene Kom-

¹ Hier können Sie eine Übersicht von mehr als 570.000 Suchanfragen einsehen, die sich auf 760 Keywords aufteilen, die für einen Rechtsanwalt relevant sind. **Google** macht mit circa 90 % den Bärenanteil aus. Dadurch lässt sich auch erklären, warum die Suchoptimierung auf **Google** angepasst wird (Stand: 01.08.2022). Zusätzlich gibt es im deutschen Raum noch Suchmaschinen wie **bing** mit ca. 5 % und **Ecosia** mit ca. 1 % Marktanteil, wie Sie [hier](#) nachlesen können. (abgefragter Zeitraum 01.06.2021-31.05.2022; Stand: 01.08.2022).

² Die Statistik über die Anzahl der Kanzleien finden Sie [hier](#) (Stand: 01.08.2022).

petenz sichtbar zu machen. Eine andere häufig genutzte Möglichkeit ist es, kostenpflichtig Anzeigen in Suchmaschinen (**SEA = Search Engine Advertising**) oder auf gängigen Webseiten (sogenannte **Display Werbung**) zu platzieren. Einträge in lokale Branchenbücher – allen vorweg **Google myBusiness** – sind weitere Möglichkeiten im Online-Marketing. In diesem Artikel fokussieren wir uns auf die Suchmaschinenoptimierung (**SEO = Search Engine Optimization**) der eigenen Kanzleiwebseite, da dies der ideale Ausgangspunkt für weitere Online-Marketing-Aktivitäten ist. SEO hilft den eigenen Internetauftritt präserter zu machen und schließlich mehr Mandanten zu gewinnen.

Das Ziel: Mehr Mandate

Das Hauptziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, dass Sie auf Ihrer Webseite durch verstärkte Sichtbarkeit bei Suchmaschinen neue Mandanten gewinnen. Die Kundengewinnung hängt von zwei Faktoren ab: Qualität und Quantität der Werbung. **Der Online-Nutzer soll Ihre Leistung finden und von ihr überzeugt sein.** Das Zusammenspiel von Weite und Tiefe der Werbemaßnahmen ist entscheidend. Ihre Webseite kann tausendmal geklickt werden; aber kein Besucher wurde mangels überzeugender Werbung zum Mandanten. Ebenso kann Ihre inhaltlich stark aufgestellte Webseite keinen überzeugen, wenn sie keine Besucher hat. Das Ziel einer „mandatengenerierenden“ Webseite lässt sich also auf zwei Aspekte aufteilen: zum einen die Sichtbarkeit, zum anderen den Inhalt.

„Jemand, der Fragen zum Steuerrecht hat, den interessiert das Angebot eines Familienrechtsanwalts nicht.“

Ohne Sichtbarkeit geht's nicht

Unter Sichtbarkeit (**visibility**) versteht man die Rate, wie viele Nutzer eine Seite in einem Zeitraum sehen. Ein wichtiges Kriterium ist hier die möglichst hohe Positionierung der eigenen Seite auf den Suchergebnisseiten (**Search Engine Results Page, SERP**): je besser die Sichtbarkeit, desto mehr Mandanten. Während die Seite auf der ersten Position, also das oberste nicht bezahlte Ergebnis, fast von 40 % der Nutzer besucht wird, so sind es ab Position 6 nur noch unter 2 %.³ Diese Sichtbarkeit ist hart erarbeitet durch ständige zeitintensive Pflege und Weiterentwicklung der Seite. Wie in jedem Marketing geht es auch im Onlinemarketing darum,

die eigenen (begrenzten) Ressourcen sinnvoll einzusetzen. Egal ob Marketingbudget, investierte Arbeitszeit oder der Umfang des Seiteninhalts: All das wird unnötig verschwendet, wenn die Werbemaßnahmen darauf abzielen, seine Rechtsdienstleistungen jedem einzelnen Nutzer zu präsentieren. Kurz gesagt: Jemand, der Fragen zum Steuerrecht hat, den interessiert das Angebot eines Familienrechtsanwalts nicht, sondern das eines Steuerrechtsanwalts, der sich auf sein spezielles Rechtsproblem spezialisiert hat. Das Nebenziel lautet also, seine Webseite punktuell zu platzieren.

Auch andere Online-Marketing-Ansätze profitieren von verständlichen Inhalten: Suchmaschinenwerbung (SEA – Search Engine Advertising) ermöglicht es, auf die (bezahlte) erste Position der Suchergebnisseite zu gelangen. Da dies Kosten – im Anwaltsbereich von 2 bis 3 € pro Seitenaufruf – erzeugt, ist es hier umso wichtiger, den potenziellen Mandanten auf der Webseite durch ansprechendes Design und schlagfertige Texte zu überzeugen.)

³ Statistiken finden Sie [hier](#) (Stand: 01.08.2022).

Verständliche Inhalte formulieren

Findet ein Nutzer eine Webseite, ist der Seitenbetreiber, also der Rechtsanwalt, noch nicht am Ziel. Erst wenn der Besucher auch von der angebotenen Rechtsdienstleistung überzeugt ist, hat sich die Suchmaschinenoptimierung gelohnt. Dabei gehen Überzeugungskraft und SEO zusammen, denn die Algorithmen, nach denen die Suchmaschine die Webseite einordnet, orientieren sich auch an inhaltlichen Faktoren. Wichtig ist also, dass der Rechtsanwalt den Rechtssuchenden mit seiner Kompetenz ‚überredet‘. Hierzu ist es notwendig, die Reichweite, welche man erreicht hat, auch entsprechend zu bedienen. Im Gegenteil schadet es, wenn potenzielle Mandanten die Webseite aufrufen, aber sie aufgrund uninteressanter Ansprache sofort wieder verlassen. Um unser Beispiel von eben aufzugreifen: Jemand, der auf der Webseite eines Steuerrechtsanwalts landet, wird nicht von einer mageren Auflistung von Mandaten, sondern von einer detaillierten Beschreibung, wie sein Rechtsproblem zu lösen ist, angeregt. Das Nebenziel lautet also, seine Webseite überzeugend zu formulieren. Beide Ziele beeinflussen sich gegenseitig – zugkräftige Suchbegriffe müssen auf der Webseite für den potenziellen Mandanten klar verständlich erklärt werden und so aufbereitet sein, dass die Suchmaschine die Inhalte ebenfalls ‚verstehet‘.

A. Welche Hürden bestehen und was muss ich beachten?

Auf dem Weg zu mehr Mandaten über das Internet, stehen Ihnen drei Hindernisse im Weg, die es zum Ziel des erfolgreichen Auftritts zu beseitigen gilt.

I. Wollen:

Zunächst verkennen viele Anwälte das Potenzial von Onlinemarketing. Ihre Unwissenheit zahlt sich teuer in nicht gewonnenen beziehungsweise verpassten

Mandaten aus. Aus Unwissenheit beschäftigt man sich nicht damit. Dabei darf „Online“ im modernen Rechtsdienstleistungsmarkt nicht ignoriert werden.

II. Können:

Des Weiteren besteht ein Hemmnis gegenüber Onlinemarketing. Sei es aus genereller IT-Skepsis der älteren Generation, deren erste Legal-Tech-Erfahrungen der Ausdruck einer E-Mail über einen Schriftsatz war oder sei es das fehlende Wissen, wie man sein eigenes Angebot an Rechtsdienstleistungen im Internet „an den Kunden bringen“ kann. Wichtig ist daher, sich zu informieren oder professionelle Unterstützung zu holen.

III. Optimieren:

Auch wenn ein Anwalt, der eine Webseite betreibt und daraus monatlich zwei Mandate generiert, bereits Onlinemarketing nutzt, schöpft er damit nicht das volle Potenzial aus. Das Internet ändert sich stetig, wichtig ist es daher, sich nicht auf einer Website im Windows '98-Stil auszuruhen.

„Das Internet ändert sich stetig, wichtig ist es daher, sich nicht auf einer Website im Windows '98-Stil auszuruhen.“

B. Die Umsetzung – wie sichtbar werden

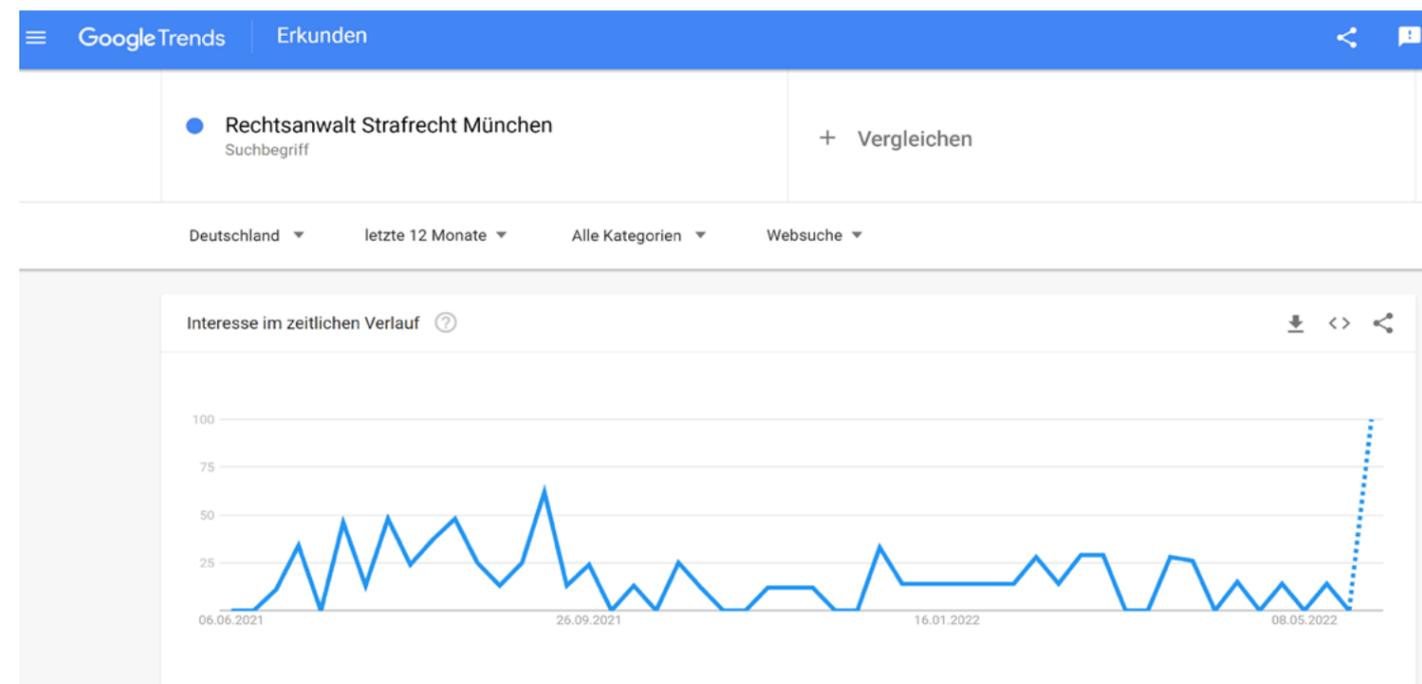
Die Suchmaschinen funktionieren nach einem definierten Algorithmus, welcher die Hervorhebung der Suchergebnisse in Form einer organischen Auflistung (sog. *natural list*) auf eine Suchanfrage hin bestimmt. Der jeweilige Algorithmus ist ein Geschäftsgeheimnis der Suchmaschinen und wird stetig angepasst. Für die bei der Positionierung in der Suchergebnisliste relevanten Faktoren gibt es zumindest Anhaltspunkte. Als goldene Regel gilt: Eine für den Nutzer relevante Seite ist auch für die Suchmaschinen relevant.

I. Die richtigen Keywords finden

Diese Relevanz zu steigern, fängt mit den richtigen Keywords an, die im Text auf Ihrer Webseite häufig auftreten müssen. Es sollten häufig verwendete Keywords oder Phrasen (sogenannte *long-tail Keywords*) abgedeckt werden. Dabei darf der

Text nicht wahllos so formuliert sein, dass möglichst viele Keywords auftauchen. Dieses Spammen von Keywords (sogenanntes **Keyword-Stuffing**) wird durch Suchmaschinen erkannt und mit weniger Sichtbarkeit bestraft. Der Hintergrund ist, dass bei dem Spammen von Keywords nicht angenommen wird, dass diese in einem vernünftigen Kontext stehen. Maßgeblich ist nicht nur das Keyword an sich, sondern auch die sinnvolle Verwendung im Text. Ein Nutzer, der eine bestimmte Frage hat, bekommt von der Suchmaschine Seiten mit gewissen Wörtern vorgeschlagen. Landet man dann auf der Seite, wird dazu der spezifische Absatz markiert. Auch enthält die Suche in der Regel verwandte Suchbegriffe und damit sowohl Keywords als auch Fragen, die im Text beantwortet werden sollten.

Um dem Ziel der Kompetenzvermittlung zu entsprechen ist es wichtig, dass Sie beim Verfassen der Texte darauf achten, mit Fachvokabular den Leser zu überzeugen. Fachvokabular sollte im Text auch erklärt werden. Zum einen ist der Leser nicht mit dem ‚Juristendeutsch‘ vertraut. Zum anderen entspricht



Auf dieser Abbildung sehen Sie die Anzahl der Suchen des Begriffs „Rechtsanwalt Strafrecht München“ in einem einjährigen Zeitraum.

das Fachvokabular selten den gesuchten Keywords. Beispielsweise gibt es im Verkehrsrecht unzählig viele Anfragen zum „Führerschein verloren“ (9.900 Suchanfragen) wobei das Gesetz nur den „Entzug der Fahrerlaubnis“ (720 Suchanfragen) kennt.

Versetzen Sie sich in die Rolle des Mandanten und suchen Sie eine Rechtsdienstleistung, die Ihre Kanzlei bedient. So erhalten Sie einen Eindruck, wie die eigene Webseite positioniert ist. Einen weiteren Einblick in die Keywords und ihre Funktionsweise erhalten Sie bei **Google**, etwa auf den **Google Trends**⁴. Mit diesem kostenlosen Online Tool können Sie nach Suchbegriffen Ihrer potenziellen Mandanten suchen – zum Beispiel „Rechtsanwalt Strafrecht München“ – und sich die prozentuale Verteilung der Suchen über einen Zeitraum anzeigen lassen.

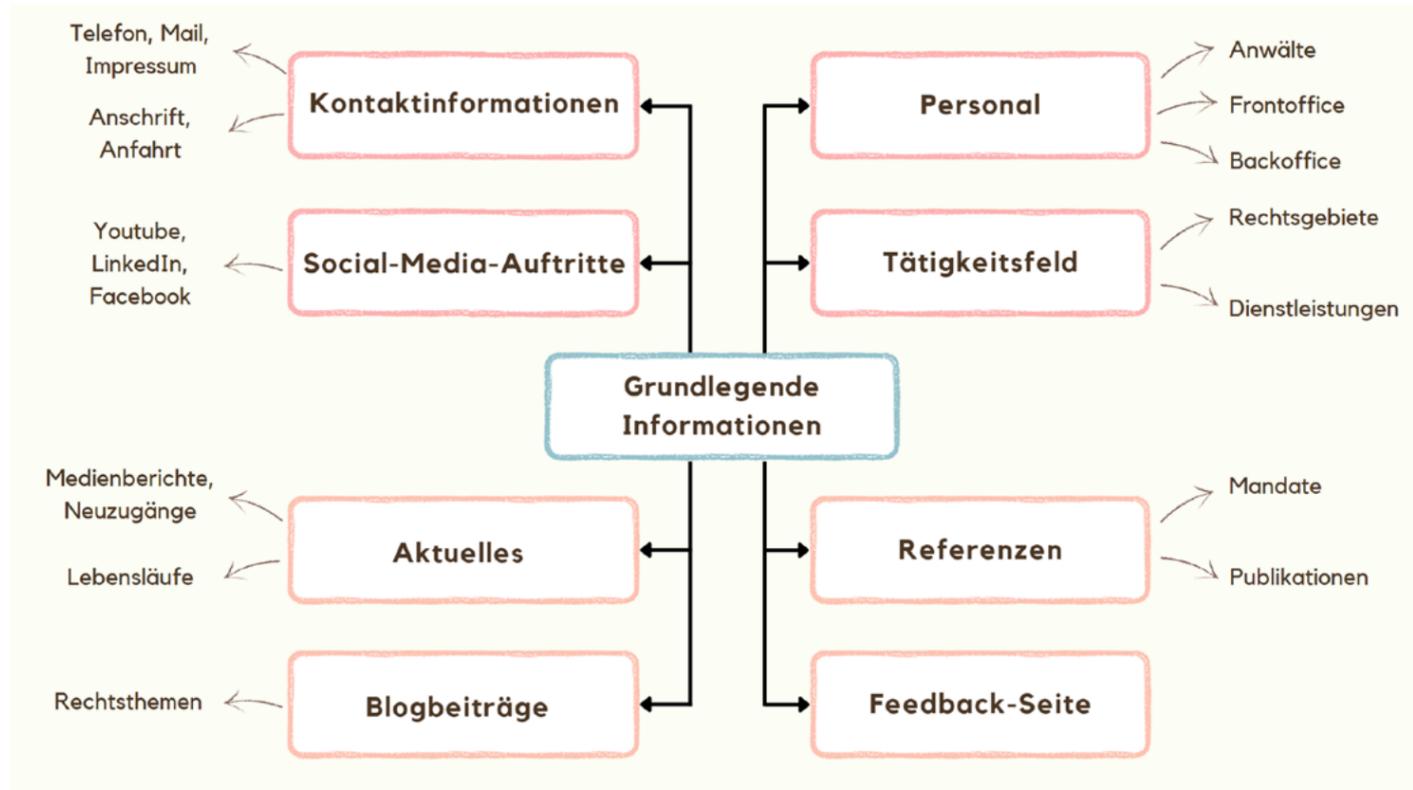
Einen detaillierten Einblick und eine weitergehende Recherche nach Keywords bieten Ihnen SEO-Tools. Die meisten dieser Tools bieten kostenfreie Probeabos oder Funktionen an, mit denen Sie Ihre eigenen Erfahrungen sammeln können.

Für alle Tools gelten folgende Grundregeln: Aufgrund des stetigen Wandels im Internet ist es unerlässlich, dass der Internetauftritt ständig angepasst wird. Durch kontinuierliche Überprüfung (Monitoring) der Position in den Suchergebnislisten können Maßnahmen eingeleitet werden, die Webseite anzupassen und so aktuell zu halten. Aus diesem Grund sind die Angebote der Marketingdienstleistungen meist auch als Abonnement aufgebaut.

II. Webseite aufbauen

Der Aufbau Ihrer Seite und des Textes soll den Leser bei der Orientierung helfen. Er sollte dazu nutzerorientiert und intuitiv sein. Wichtig ist auch zu beachten, dass Texte im Web in der Regel ‚gescannt‘, also cursorisch gelesen werden. Eine klare visuelle Strukturierung durch Absätze und Layout hilft dem zukünftigen

⁴ Google Trends können Sie [hier](#) ausprobieren (Stand: 01.08.2022).



Die wichtigsten grundlegenden Informationen über eine Kanzlei, die auf der Webseite prägnant vorhanden sein sollten.

Mandanten, sich von der Kompetenz um dem Fähigkeitsprofil des Rechtsanwalts zu überzeugen. Der Text sollte auch funktionieren, wenn er linear von oben nach unten gelesen wird. Die klare Betitelung einzelner Abschnitte einer Webseite hilft bei der Orientierung. Dies wird auch von der Suchmaschine erkannt und durch eine verbesserte Sichtbarkeit belohnt. Es ist daher entscheidend, dass die grundlegenden Informationen der Kanzlei direkt einzusehen sind. Diese grundlegenden Informationen über die Kanzlei finden sich in Abbildung 2. Diese Informationen sollten auf der Webseite jederzeit leicht auffindbar sein. Eine themenbezogene Bebilderung ist ein weiterer Baustein einer ansprechenden Gestaltung. Durch interne Verlinkungen wie Querverweise oder ‚Zurück an den Anfang‘-Buttons wird die Orientierung des Nutzers auf einer Seite unterstützt.

III. Technische Überprüfung

Neben den inhaltlichen Aspekten wird auch die technische Umsetzung bei den Suchanbietern durch die Positionierung auf der Suchseite berücksichtigt. Die technische Optimierung beruht auf zwei wesentlichen Faktoren: Darstellung und Geschwindigkeit.

1. Darstellung

Mit Darstellung ist gemeint, wie die Webseite auf verschiedensten Endgeräten angezeigt wird. Dies betrifft den herkömmlichen PC, das Mobiltelefon und die Unterstützungshilfen für Menschen mit Einschränkungen (**Accessibility**). Die Nutzung von Smartphones hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Seit März 2021 gilt bei der **Google**-Suche ‚*mobile first*‘. Das heißt, nur noch die mobile Webseite ist relevant für die Positionierung in den Suchergebnissen. Es ist daher ratsam, bei der Gestaltung der Webseite die Darstellung auf mobilen Endgeräten als Ausgangspunkt zu nehmen.

2. Geschwindigkeit

Google berücksichtigt auch die Ladegeschwindigkeit⁵ der Webseite; jedoch unter erschwerten Bedingungen. Nach Angabe einer URL erhalten Sie eine umfassende Bewertung der Ladegeschwindigkeiten und an welchen Stellen Verbesserungspotenziale umgesetzt werden können.

Pagespeed Insights simuliert eine langsame 3G-Verbindung und ein langsames Endgerät. Die Logik dahinter: eine Webseite, die unter diesen ungünstigen Bedingungen schnell ist, ist es auch mit LTE und dem neuesten **iPhone**. Aus diesem Grund hilft es auch nicht die Webseite auf einem schnellen Server zu betreiben, da die tatsächliche Geschwindigkeit nicht berücksichtigt wird.

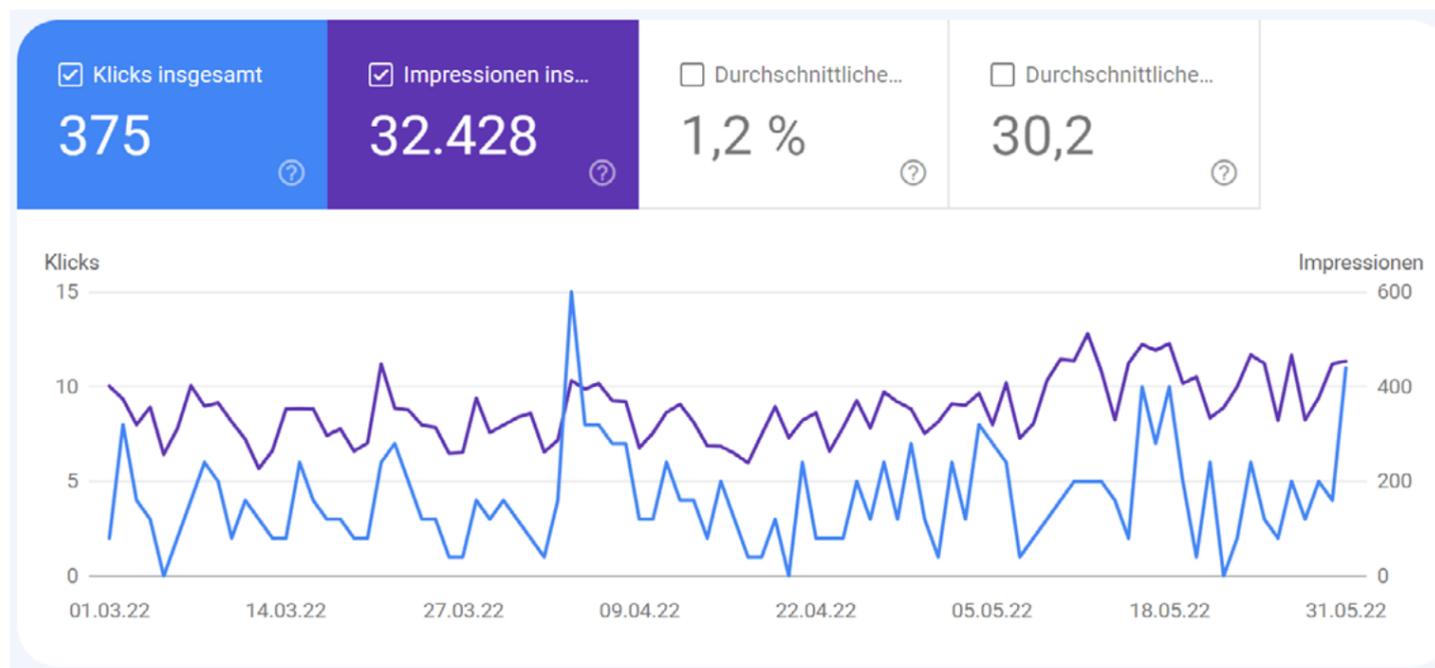
Auch die Indexierbarkeit der Seite durch die Suchmaschine ist wichtig. **Google** überprüft beispielsweise, ob die Webseite indexiert werden darf und ob die Struktur

⁵ Die Ladegeschwindigkeit können Sie selbst über [Page Speed Insight](#) testen (Stand: 01.08.2022).

der Webseite klar strukturiert und in Form eines Inhaltsverzeichnisses vorhanden ist. Auch sogenannte Meta-Informationen der Seite wie Öffnungszeiten oder die Kurzbeschreibung werden überprüft.

3. Kontinuierliche Optimierung

Nach dem initialen Aufsetzen der Webseite gilt es, das Erreichte zu verbessern. Insbesondere sollte die aktuelle Position in den Suchergebnislisten überprüft werden. Damit ermitteln Sie den Ausgangspunkt, um den Effekt von Änderungen – zum Beispiel Anpassungen im Text – beobachten zu können. Sie erkennen vornehmlich, wenn die Positionierung bei relevanten Suchen abfällt und können geeignete Gegenmaßnahmen einleiten. Die gängigen Suchmaschinen bieten Betreibern von Webseiten auch Werkzeuge an, um dies zu überprüfen. Für **Google** ist dies die sogenannte **Search Console**. Damit sich nur der Inhaber der Webseite über die Suchergebnisse informieren kann, muss hier zuerst



Auszug einer Search-Console-Suche für eine Website.

ein Code (sog. **Property**) auf der Webseite hinterlegt werden. Danach kann der Benutzer sich ein umfassendes Bild darüber verschaffen, wie die Webseite in den Suchergebnissen sichtbar ist. Auch führt die **Search Console** kontinuierlich die bereits erwähnten technischen Überprüfungen aus. Dazu gehören zum Beispiel lange Ladezeiten oder welche Inhalte nur unzureichend berücksichtigt werden. So können Gegenmaßnahmen eingeleitet werden, da diese Faktoren ebenfalls bei der Suchposition berücksichtigt werden.

Schlussbemerkung

Wie Sie gesehen haben, ist SEO und die Gestaltung der eigenen Webseite ein weites Feld. Allerdings bieten die kostenlosen Tools (insb. **Search Console** von **Google**) der Suchmaschinen eine gute Möglichkeit, sich damit ein wenig vertraut zu machen. So können Sie selbst entscheiden, ob Sie den dafür nötigen Aufwand selbst bewältigen wollen. Wenn Sie die Pflege der Webseite und deren SEO-Optimierung auslagern möchten, haben Sie einen guten Eindruck darüber, auf welche Punkte es ankommt. So können Sie mit Dienstleistern auf Augenhöhe kommunizieren. Mit Ihrer SEO-optimierten Webseite erhalten Sie einen soliden Ausgangspunkt für Ihre weiteren Online-Marketing-Aktivitäten wie Suchmaschinenwerbung, Werbung in Verzeichnisdiensten oder sozialen Netzwerken.

Unabhängig von Ihrer Entscheidung: Ihre Mandanten werden Sie im Internet suchen!

Zurück zum
Inhaltsverzeichnis

CTRL

2/22

2. Jahrgang, 1. Ausgabe
www.legaltechcologne.de/ctrl

Cologne Technology
Review & Law



[Hier geht es zur ganzen Ausgabe!](#)

Reise in 15 Beiträgen durch die Legal-Tech-Welt:

[Von Kolumbien bis nach Finnland](#)
[und von Compliance bis eSport.](#)



LEGAL TECH LAB
COLOGNE