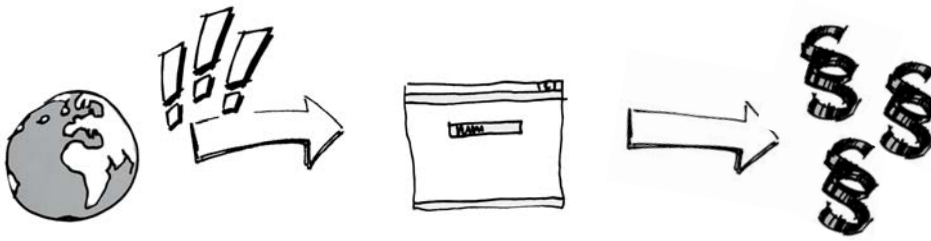




Inhalt

1. Wer sind Sie?
2. Ihre Webpräsenz als Aushängeschild
3. Der erste Kontakt
4. Werden Sie Experte
5. Wie unterscheidet sich Ihre Leistung?
6. Mandantennähe



1. Wer sind Sie?

Leisten Sie sachkundige Beratung, legen Wert auf den vertrauensvollen Dialog mit Ihren Mandanten und nehmen sich Zeit, individuell auf Probleme einzugehen?

Dann sind Sie nicht der Einzige. Diese Standardformulierungen ziehen sich durch die Mehrheit der Websites und Broschüren von Rechtsanwälten. Lesen Sie darum unsere Anregungen, wie Sie sich ein glaubhaftes Profil erstellen, das Sie von Ihrer Konkurrenz unterscheidet!

Erzählen Sie Ihre Geschichte. Auch Mandanten sind emotionale Menschen, die sich durch eine persönliche Darstellung besser mit Ihnen identifizieren können. Besonders das eigene Recht ist keine Angelegenheit, die man gerne mit jemandem bespricht, der anonym und unpersönlich wirkt. Seien Sie darum individuell und nutzen Sie Ihre Persönlichkeit, um Vertrautheit zu kreieren. Vielleicht segelt Ihr potenzieller Mandant ja auch so gern wie Sie!

2. Ihre Webpräsenz als Aushängeschild



Befindet sich Ihre Internetseite auf dem neuesten Stand der Technik? Wenn nicht, sollten Sie das unbedingt ändern. Denn für Mandanten von heute sind die Gelben Seiten längst nicht mehr die erste Anlaufstelle für die Anwaltssuche, sondern Ihre Webpräsenz bestimmt in der Regel den ersten Eindruck.

Fachliche Kompetenz werden potenzielle Mandanten hinter einer Amateurseite nicht vermuten. Lassen Sie Ihre Website darum lieber professionell gestalten. Sicherlich berät man Sie auch gerne zur Suchmaschinen-Optimierung, damit man Sie überhaupt findet. Dies ist gerade in größeren Ballungsgebieten von Bedeutung, da sich ein Mandant

selten die Mühe macht, sich bis zur dritten Seite bei Google durchzuklicken. Denken Sie zudem über weitere Marketingmaßnahmen nach. Je nach Spezialisierung ist Facebook nicht unbedingt die beste Wahl, aber kommen vielleicht professionelle Netzwerke für Sie in Frage? Ignorieren Sie diese Möglichkeiten nicht, weil Sie glauben, diese würden Ihre Kompetenz auf billige Weise verschern.

Kanzleimarketing bedeutet schließlich nicht, Sie auf Slogans der Klasse „Ertappt? Ihr Anwalt für alle Fälle holt Sie aus der Falle!“ zu reduzieren. Im Gegenteil, begreifen Sie Marketing-Maßnahmen als Ihr Aushängeschild, genauso wie Ihre Art sich zu kleiden oder die Selbstverständlichkeit auf Rechtschreibung und höflichen Umgang zu achten.

Checkliste - Was macht eine gute Webseite aus?

- ✓ Bieten Sie unterschiedliche Kontaktwege an (Telefon, Fax und E-Mail sind Pflicht).
- ✓ Stellen Sie aktuelle Informationsmaterialien (z.B. Exposés) und Publikationen zum Download bereit.
- ✓ Sorgen Sie dafür, dass andere Webseiten auf Ihre Seite verlinken. So wird Ihre Seite als "wichtig" eingestuft und wird besser gefunden.
- ✓ Achten Sie darauf, dass Sie Begriffe, die von der Zielgruppe Ihrer Webseite oft bei Google gesucht werden, in den Texten Ihrer Seiten häufig verwenden. So weiß Google, dass Ihre Seite für den Suchmaschinen-Nutzer genau die richtige ist.
- ✓ Sorgen Sie für eine sinnvolle Navigationsstruktur, gerade wenn Sie viele Unterseiten haben. Nichts bringt Interessierte schneller dazu, Ihre Webseite zu verlassen und zu der des Konkurrenten zu wechseln, als das Gefühl, das Gesuchte nicht schnell genug zu finden.
- ✓ Gestalten Sie Ihre Webseite klar und aufgeräumt. Viele Farben, blinkende Inhalte, automatisch startende Videos und Bilder in allen Größen überfordern schnell.
- ✓ Große Bild-, Video- oder Sound-Dateien verlängern die Ladezeiten Ihrer Webseite. Dauert es zu lange, bis die nächste Seite geladen ist, vergeht der Spaß beim Durchstöbern Ihrer Seiten schnell.
- ✓ Achten Sie darauf, dass Ihre Webseite in allen gängigen Internetbrowsern funktioniert.



3. Der erste Kontakt



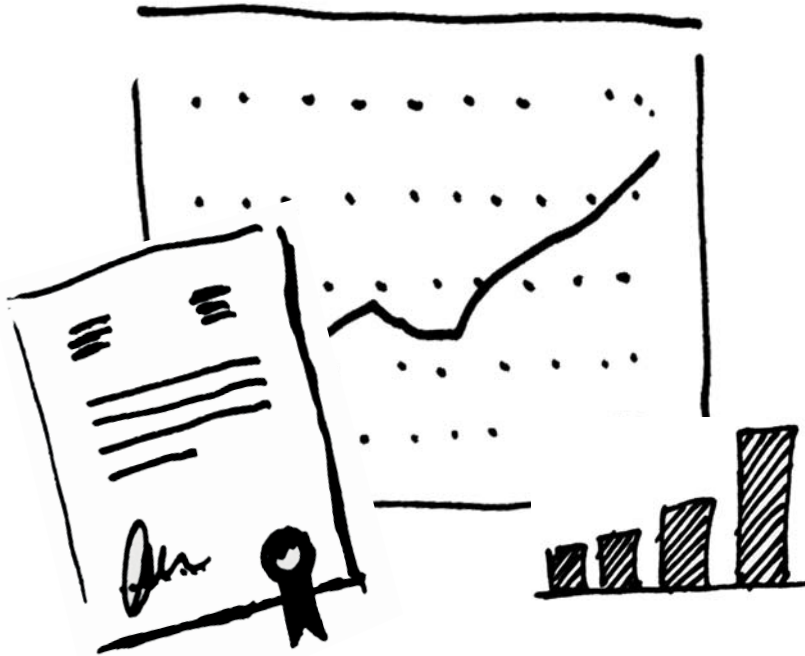
Der erste Kontakt findet in der Regel telefonisch statt. Kritisch wird es zum einen, wenn Sie den ersten Kontaktversuch verpassen, denn dann ist dies nicht selten auch der letzte.

Zum anderen besteht die Gefahr, dass Sie der erste Anruf in einer unpassenden Situation überrascht und Sie nicht in der Lage

sind, Ihrem Anrufer angemessene Informationen zu geben. Um keinen unprofessionellen Eindruck zu erwecken, ist es praktisch, wenn Sie sich im Vorfeld auf das anstehende Telefonat vorbereiten können. Hierbei ist ein Telefonsekretariat die richtige Wahl. So wissen Sie vorab, mit wem Sie es zu tun haben und können sich die wichtigsten Informationen und Argumente zurechtlegen. Die Sekretärinnen informieren Sie bei eingehenden Anrufen über die vom Anrufer gewünschten Informationen, Gesprächsinhalte und Rückruftbitten, sodass Sie Ihre Anrufe in Ruhe bearbeiten können.



4. Werden Sie Experte



Jeder kann behaupten, der beste Ansprechpartner zu sein. Untermauern Sie diese Aussage doch zum Beispiel durch Veröffentlichungen in Fachmagazinen oder durch einen kleinen Blog, den Sie in Ihrer Website integrieren!

Die Auswahl möglicher Themen ist groß: Berichten Sie zum Beispiel über interessante Urteile, erläutern Sie die Rechtslage in Alltagssituationen oder

geben Sie potentiellen Mandanten Tipps, wie sie sich optimal auf einen Gerichtsprozess vorbereiten. So präsentieren Sie sich glaubhaft als Experte und zeigen Ihren Mandanten, dass Sie sich stets auf dem Laufenden halten und ihnen gegenüber genauso engagiert agieren werden!

5. Wie unterscheiden sich Ihre Leistung?



Wenn Sie eine Spezialisierung besitzen, betonen Sie diese unbedingt! Denn so kann Ihr potenzieller Mandant die für ihn relevante Kompetenz von Ihnen leichter erkennen und wird Sie anderen Anwälten vorziehen.

Wenn Sie sich nicht allzu genau festlegen wollen, listen Sie trotzdem eine Reihe von Spezialisierungen auf, damit sich möglichst viele potenzielle Mandanten angesprochen fühlen. Anstatt der Angabe Sie seien auf Immobilien im Allgemeinen spezialisiert, können Sie zum Beispiel auch konkret auflisten, dass Ihre Spezialisierung im Mietrecht, Baurecht und

Wohnungseigentumrecht liegt. Sollten Sie keinen greifbaren Unterschied zu Ihrer Konkurrenz identifizieren können, sollten Sie dringend einen schaffen und Ihr Profil sichtbar verbessern! Durch die Nutzung eines Telefonsekretariats könnten Sie zum Beispiel guten Gewissens damit werben, dass sie sich zu jeder Zeit über Anrufe freuen und für Ihre Mandanten immer erreichbar sind. Durch Ihre virtuelle Sekretärin ist das ein wahrer Wettbewerbsvorteil! So verbessern sie nicht nur Ihre Chance auf Mandate, sondern stellen auch sicher, dass Ihnen kein potenzieller Mandant mehr entgeht!

6. Mandantennähe

Mandanten verlangen Ihre permanente Aufmerksamkeit und einen Ansprechpartner, an den sie sich jederzeit wenden können. Andernfalls wendet man sich möglicherweise frustriert an die Konkurrenz. Damit Sie Ihren Anrufern stets ein offenes Ohr bieten können, ohne dafür Gerichtstermine, Mandantengespräche oder konzentrierte Arbeitsphasen unterbrechen zu müssen, können die Sekretärinnen

eines Telefonsekretariats Ihre Anrufe in solchen Fällen abfangen. So sorgen Sie dafür, dass Ihre Kanzlei stets persönlich und freundlich repräsentiert wird. Durch diese Nähe, können sie Ihre Mandantenbindung und Ihr Kanzleiimage verbessern! Und zufriedene Mandanten empfehlen Sie mit Sicherheit weiter!



Startguthaben für Ihr Telefonsekretariat

**Wir nehmen Ihre Anrufe in Ihrem Kanzleinamen entgegen.
Auf Wunsch 24h täglich, an 365 Tagen im Jahr.**



**50€ STARTGUTHABEN
ZUM AUSPROBIEREN**

Die ebuero Zufriedenheitsgarantie:

- ✓ KEINE Grundgebühr im ersten Monat
- ✓ KEINE Mindestlaufzeit
- ✓ KEINE Anmeldegebühr
- ✓ In nur 10 Minuten einsatzbereit

**Sichern Sie sich jetzt das Startguthaben
rufen Sie uns kostenfrei an: 0800 5050 4410 23**

*Wir nehmen Ihre Anrufe in
Ihrem Kanzleinamen entgegen.
Auf Wunsch 24h täglich, an 365
Tagen im Jahr*

Anwaltssekretariat.de
Deutschlands führender Büroservice für Rechtsanwälte und Notare



* Die Wirtschaftszeitung PRO:FIT (Südkurier GmbH, Ausgabe 11/2006) hat 6 Büroservice-Anbieter überprüft. Die ebüero AG wurde Testsieger im Bereich Telefonservices.