

Mandantenmagnet Kanzlei-Webseite: Gute Texte wirken

Wie Rechtsanwälte mit starken Online-Texten Mandanten finden und binden. Tipps und Tricks für die Praxis.

Die Zielgruppe bestimmt die Perspektive

Viele Kanzleien drehen sich um sich selbst. Sie starten häufig mit „Wir über uns“ oder „Wir sind Experten für...“ Eine Webseite ist kein Selbstzweck. Gute Kommunikatoren beherrschen die Kunst, potenziellen Auftraggebern eine Bühne zu bereiten. Sie versetzen sich in sie hinein und verstehen, wo der Schuh drückt. Das kommt bei den Lesern an. Denn kundenorientierte Juristen holen ihre Adressaten dort ab, wo sie stehen. Sie beschreiben den Leidensdruck, der ihr Gegenüber zum Rechtsanwalt führt. Oder sie würdigen die Verdienste oder Bedürfnisse ihrer „Gesprächspartner“ und klinken sich szenisch in deren Erlebniswelten ein. Dann „verlinken“ sie geschickt zum Mehrwert, den sie zu deren Erfolg und Lebensqualität beitragen.

Starke Kanzleien formulieren starke Botschaften

Persönlichkeiten treffen klare Aussagen. Sie benennen die Werte, für die sie stehen. Oder sie „sprechen“ Leser persönlich an. Dafür eignen sich Überschriften hervorragend. Kluge Texte füllen diese prominenten Platzierungen nicht mit leeren Floskeln wie „Herzlich Willkommen“. Freundlichkeit und Sympathie vermitteln sowieso Text, Bild und die Userführung eines Online-Auftritts im Gleichklang. Dabei gilt: Im positiven Sinne persönlich zu werden ist erlaubt. So entsteht Charakter. Verbundenheit wächst, wenn Anwälte aktiv Wörter aus der Welt ihrer Mandanten nutzen. Und wenn sie ihre innere Haltung verbal so einkleiden, dass sich ihr Gegenüber glücklich schätzt, genau mit ihnen im Kontakt zu stehen. Auch wenn Kanzleien ihre Rechtsgebiete oder ihr soziales Engagement verlautbaren, gilt: Sprache manifestiert das Denken. Sprache belebt Einzigartigkeit. Deshalb ist es so entscheidend, sich klar zu positionieren und Worte bewusst zu wählen. Gut, wenn das ganze Team sich damit auseinandersetzt: Wofür stehen wir? Was unterscheidet uns von anderen? Welche Mandanten passen zu uns? Zu welchen Auftraggebern passen wir? Welche Sprache sprechen wir? Wie wollen wir überkommen? Wie akquirieren wir? Wer sind unsere Traummandanten? Was möchten wir in den Köpfen verankern? So nimmt die passende Tonalität Gestalt an.

Von Mensch zu Mensch schreiben

Sprachaffine Anwälte texten einfach, klar, eindeutig und verständlich. Sie fassen sich kurz, tippen online maximal neun Wörter pro Satz. Das heißt auch, dass sie Sätze nicht zwingend ausformulieren. Ein Tipp: Laut vorlesen hilft, sich in den Sprachrhythmus einzuschwingen. Diesem Duktus folgen sie auch, wenn sie mitteilen, wofür sie brennen. Sie informieren, unterhalten und überraschen mit starken Verben. Sperrige Substantivierungen sind tabu. Sie verzichten auf Fachbegriffe und Juristendeutsch. Sie packen einen Gedanken in einen Satz. Punkt. Nebensätze dulden sie nur, wenn sie damit wirklich etwas Neues kundtun. Oder sie behelfen sich mit Doppelpunkten: Denn starke Hauptsätze wirken. Beliebte Anwälte vermeiden Floskeln und

verzichten auf Binsen. Sie adressieren ihre Dialoggruppen direkt und pflegen einen einheitlichen Stil. So punkten sie auch online authentisch und die Webseite bildet das ab, was andere im richtigen Leben wahrnehmen. Was dabei hilft: Erfahrene Texter visualisieren vor ihrem inneren Auge einen auserwählten Adressaten, bestenfalls einen Traum- oder Lieblingskunden. Sie schreiben wie sie sprechen, und zwar bei einem entspannten Vier-Augen-Gespräch. Das schafft Nähe.

Eine gute Struktur weckt Lust auf mehr

Onliner lesen Texte nicht sorgfältig, sie scannen nur. Beliebte Webseiten ziehen ihre Besucher mit kraftvollen Headlines und Teasern an. Sie leiten spannungsvoll ein und lotsen gekonnt zu aussagestarken Inhalten. Deshalb erleichtern Überschriften, genauer Headlines und Subheadlines, Einleitungen, Zwischenüberschriften und Aufzählungspunkte die Orientierung. Genauso klärend ist es, neue Absätze zu setzen, sobald neue Gedanken folgen. Wer im Netz surft, goutiert das. Anbieter, die mit einem Call-to-Action-Appell schließen, laden zum Dialog ein. Etwa mit: „Fragen Sie sich, wie Sie internationale Märkte rechtssicher erschließen? Dann sollten wir uns unterhalten.“ – und verlinken direkt zu „Kontakt“. Bedenkenswert dabei ist: Gute Vertriebler verschießen nicht ihr ganzes Pulver. Sie ködern online, gewinnen im persönlichen Gespräch und teilen ihr exklusives Wissen, wenn sie mandatiert sind.

Für Menschen und Suchmaschinen schreiben

Marketing-Strategen definieren ihre Ziele: Was möchten wir erreichen? Neue Mandanten für uns gewinnen und den Erstkontakt im Netz sichern? Oder bestätigt die Internetpräsenz den guten Eindruck einer persönlichen Begegnung oder vertrauensvollen Empfehlung? Es ist nicht um jeden Preis empfehlenswert, sich penibel „Google-gefällig“ zu verhalten. Denn oft verliert das gewisse Etwas - der Geist des Hauses - an Glanz, wenn ein „Keyword“ das nächste jagt. Das geht besser: Netzaffine Juristen bloggen, um brisante oder aktuelle Themen wertschöpfend im Sinne der Suchmaschinen zu beleben. Sie eruieren, was Mandanten beschäftigt. Ihr Wording richtet sich nach den Begriffen, die Interessenten sehr wahrscheinlich suchen. Der positive Nebeneffekt: Gute Themen und Texte animieren andere, die Beiträge im Netz zu teilen. Kanzleien machen sich bekannter und schaffen immer wieder Anlässe, User online und offline zu sich einzuladen.

Über die Autorin:

Susanne Kleiner

ist freie PR-Beraterin, Texterin, Journalistin und Mediatorin in München und kooperiert mit Rechtsanwälten als Expertin für Litigation-PR. Als Trainerin (dvct) und Coach (dvct) vermittelt sie persönliche und mediale Kommunikationskompetenz. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Beratung in Krisen, Konflikten und Veränderungsprozessen. Außerdem berät sie in allen Fragen rund um die Kanzlei-PR und Markenstrategie und entwickelt Image- und Werbetexte für Online- und Printmedien.