

NJW-Rubrikenmarkt

Der Service für die tägliche Praxis

Von Werbeerfolgskontrolle und Redaktionsmarketing Neue Methoden und Tendenzen rund um das Kanzleimarketing

von Joachim Höhl, Rechtsanwalt, AdvoGarantService GmbH

Anwaltskanzleien stehen sicherlich nicht im Verdacht, über üppige Budgets für Marketing zu verfügen. Gerade deshalb ist kostengünstiges und zugleich effizientes Marketing von ausschlaggebender Bedeutung. Das zu erreichen ist Chefsache, weil Managementaufgabe. Diese wiederum erfordert gezielte Strategien. Geld für Marketing auszugeben ist wahrlich keine Kunst angesichts üppiger Tarife in fast allen Medien einerseits und fürstlicher Vergütungen der Medienagenturen andererseits. Daher muss die hohe Kunst des Marketingmanagements genau dort anfangen, wo sich der Erfolg der einzelnen Werbemaßnahmen messen lässt.

Erfolg der teuren Werbung messen

Was nützen teure Mehrfacheinträge in den Gelben Seiten, ein exklusiver Premium-Eintrag in Branchenverzeichnissen wie klickTel oder ein Inserat in der Regionalzeitung, wenn niemand anruft? Hand auf's Herz – nicht selten erfasst das Anwaltssekretariat derartige Daten nur unzulänglich, meistens sogar gar nicht – aus gutem Grund, denn wer befragt seine Mandanten schon konsequent? Werbung ist allerdings zu teuer, um sie derart unkontrolliert gewähren zu lassen. Dabei ist seit jüngstem unbestechliche Werbeerfolgskontrolle endlich möglich. Bekanntlich kündigen sich Mandate meist nicht via E-Mail an und erst Recht kommen die wenigsten Mandanten unangemeldet in die Kanzlei. Im Regelfall wird zunächst telefoniert.

Telefontracking entzaubert

Waren telefonische Rückmeldungen auf einzelne Werbemaßnahmen bislang so gut wie nicht messbar, gibt es nun mit einer neuen Technik die Chance, sowohl herkömmliche Werbemittel wie Branchenbücher und Inserate als auch Einträge in Anwaltsverzeichnisse wie anwalt.de, rechtsanwalt.com, advogarant.de oder auch Adword-Kampagnen zu überprüfen. Sogar der Erfolg der eigenen Homepage und des Kanzleiflyers wird messbar. Möglich macht dies ein neuartiges Rufnummernsystem, mit dem jede Kanzlei sämtliche ihrer Maßnahmen mit speziell zugewiesenen Rufnummern ausstatten kann. Eingehende Anrufe werden dann durch einen Auswertungsserver direkt in die Kanzleien geleitet. Die Auswertung, welche Telefonnummer (und damit welches Werbemittel) den Erfolg erzielt hat, liefert die neue Technik in Echtzeit gleich mit. Da sich mit Telefontracking also Erfolg und Misserfolg einzelner Maßnahmen nun messen lassen, kann der Werbeetat in Zukunft gezielt und erfolgsbasiert gesteuert werden. Das allerdings ist ebenso Chefangelegenheit wie die allgemeine Bekanntmachung der Kanzlei in der Öffentlichkeit. Eine interessante Alternative zu Inseraten bietet dabei das Redaktionsmarketing. Hier präsentiert sich die Kanzlei in einem attraktiven redaktionellen Umfeld, wo der Leser gezielt angesprochen wird. Zugleich ersparen sie dem Autor die teils immensen Insertionskosten.

Erfolgreich mit Public Relations

Dass eigene Fachbeiträge oder auch nur eine Erwähnung als Interviewpartner in einem publizierten Artikel durchaus zu Mandaten

führen können, konnte jüngst eine Bonner Rechtsanwältin erfahren. Nach Veröffentlichung ihrer Zitate in einem Text eines anderen Autors erhielt sie innerhalb kurzer Zeit über 60 Angebote zu hochwertigen Mandaten.

Fachbeiträge, Interviews und Zitate vermitteln Kompetenz schlichtweg am Besten. Daher verfolgen die Großen der Branche diese Strategie schon seit Langem konsequent. Warum kleinere und mittlere Kanzleien nicht ebenfalls diesen erfolgversprechenden Weg einschlagen, lässt sich nur mit vermeintlich fehlenden Kontakten oder der Scheu vor hohen Kosten erklären – beides aber muss nicht sein!

Für Kontakte gibt es spezialisierte Agenturen, die nicht einmal teuer sein müssen und die die einschlägigen Redaktionen kennen. Wichtig für die Agentur ist, dass das Thema interessant ist, wobei hier schon „Alltäglichkeiten“ wie Unterhalt oder Konsequenzen aus einem jüngsten BGH-Urteil ausreichen. Agenturhonorare sind dabei vergleichsweise niedrig. So ist man bei bundesweiten Tageszeitungen schon um die 1.200 € für die Agenturarbeit dabei, Platzierung in Regionalzeitungen und Fachzeitschriften schlagen mit ca. 900 € zu Buche und bei regionalen Medien darf mit ca. 600 € als Richtwerte für die Agenturvergütung gerechnet werden. Eine durchaus lohnende Investition, wie sich am Beispiel der Bonner Kollegin gezeigt hat.

Pressearbeit muss nicht teuer sein

Seit einiger Zeit erfreut sich das Redaktionsmarketing auch im Internet zunehmender Beliebtheit. Der Charme des WWW liegt nicht nur in der hohen Verbreitung, sondern auch in der „Haltbarkeit“ der Nachricht. Dies umso mehr, als Google & Co bevorzugt redaktionellen Content indexieren. Ist ein Artikel erst einmal von den Suchmaschinen erfasst, bleibt er meist über Jahre hinweg greifbar – ein gutes Argument, sich redaktionell noch mehr im Internet zu engagieren.

Dann kommt es allerdings darauf an, den Beitrag in einem renommierten Umfeld zu veröffentlichen. Suchmaschinen schreiben den beispielsweise auf welt.de oder faz.de veröffentlichten Beiträgen meist eine höhere Relevanz zu als den von kleineren Businessportalen, weswegen z.B. FAZ-Beiträge häufig auf den ersten Seiten der Suchergebnisse stehen, diejenigen kleinerer Portale nicht selten auf den „hinteren Rängen“.

Zwischenzeitlich gibt es in diesem Bereich Spezialanbieter, die komplette Kanzleibeiträge im Internet publizieren. Seriöse Angebote sollten (mit Stand Frühjahr 2009) nicht über 800 € liegen und aus den vorgenannten Gründen zugleich sicherstellen, dass die Beiträge auf renommierten Portalen veröffentlicht werden.

Schlussendlich bietet jedes Redaktionsmarketing einen wertvollen Nebeneffekt: Ist nämlich ein Beitrag erst einmal veröffentlicht, eignet er sich ideal auch unmittelbar zum Marketing in eigener Sache – sei es als ausgedruckte Wartelektüre für die Mandanten, als Anlass zu einem Mandantenbrief oder um auf der Homepage mit der Rubrik „Kanzlei in der Presse“ für die eigene Kompetenz zu werben. Schließlich wollen Sie doch nur eines – Ihre Kanzlei bekannt machen und Ihre Kompetenz publizieren. Mit anderen Worten: Public Relations!