

Less is more im Onlinemarketing

Die Kunst des Weglassens im Onlinemarketing

Pia Löffler, Inhaberin anwalts.marketing; Rechtsanwältin; Wirtschaftsjur. Uni. Bayreuth

12. Juli 2018

LR 2018, Seiten 112 bis 114 (insgesamt 3 Seiten)

Gehen wir von dieser Situation aus: In einer „durchschnittlichen“ Wirtschaftskanzlei soll es im Onlinemarketing vorangehen. Denn man akquiriert ja heutzutage über das Internet, sagt man. Die Konkurrenz ist, groß hört man dann in Beratungsgesprächen. Man müsse schon investieren, damit man überhaupt eine Chance hat, in Suchmaschinen sichtbar zu werden. SEO und SEA, Tracking der Website - damit man *wirklich* überall gesehen wird und auch die kleinste Bewegung auf der Kanzleiwebsite nachvollziehen und daraus Schlüsse ziehen kann. Das kostet halt. Aber naja – so ist das eben, wenn man im Netz Erfolg haben will.

1

Oder?

1. Sichtbarkeit? Hübsch, aber nicht immer sinnvoll

Natürlich geht es im Onlinemarketing um Sichtbarkeit. Grundsätzlich - heißt aber: es gibt Ausnahmen. Sichtbarkeit der Kanzleiwebsite bei Google & Co. ist nicht für jede Kanzlei DAS Ziel. Es gibt anwaltliche Beratungsleistungen, die wenig bis gar nicht im Internet gesucht werden. Beratung im Wirtschaftsrecht z.B., wenn es nicht gerade um Gründungsberatung geht. Ein ordentliches Stück vom gesamten „Beratungskuchen“ wird nicht über Google verteilt, vor allem in der wirtschaftsrechtlichen Beratung. Außerdem gibt es „unscharfe Sichtbarkeit“ im Internet. Denn sind SEO und SEA nicht sehr zielgenau angelegt, generieren diese teuren Maßnahmen nicht selten Mandatsanfragen, die Sie nicht wollen und die Zeit und Ressourcen fressen.

2

Aber was bedeutet das? Wenn Sie eine Wirtschaftskanzlei sind, brauchen Sie in aller Regel kein SEO. Wenn nicht bei Google gesucht wird, was Sie anbieten, muss man Sie dort auch nicht finden. Denn Sichtbarkeit bei Google ist in Ihrem Falle überbewertet. Dann brauchen Sie keine ellenlangen Texte auf Ihrer Website. Sie brauchen nicht viele Bilder, ein Video und viele Download-Dokumente. Schlichtweg weil Sie Google damit nicht beeindrucken müssen. Sie brauchen das alles nur, wenn Sie es *wollen*, nicht für Google.

3

Der wunderbare Nebeneffekt: Sie können auf Ihrer Website tun und lassen was Sie wollen, was Ihnen gefällt und was zu Ihnen passt. Frei von Google-Zwängen besteht die Chance der Einzigartigkeit. Sie können den Besucher überzeugen, der Sie gefunden hat, obwohl er Sie nicht bei Google gesucht hat, weil er z.B. über einen Blog-Beitrag, Artikel oder Ihr Profil bei LinkedIn etc. gestolpert ist. 4

Und wenn Sie wollen, können Sie auf Ihre nicht SEO-optimierte Website z. B. Adwords-Anzeigen (SEA) schalten. Das *können* Sie tun, aber auch das müssen Sie nicht. Denn auch über ungenau geschaltete und ungenau formulierte Adwords-Anzeigen kommen nicht selten einfach die falschen Kontakte zustande. Wenn das bei Ihnen der Fall ist, können wir nur raten: schalten Sie Anzeigen auch kurzfristig einfach ab, wenn diese Anzeigen nur Ausschuss produzieren. Eine Überprüfung der Strategie kann dann Sinn machen: Sie kann aber auch zu dem Ergebnis kommen, dass Anzeigen in Ihrem Fall nichts bringen. 5

2. Websiteanalyse: schaut da irgendjemand rein?

Und wenn wir schon beim Thema Weglassen sind: Da gibt es noch etwas, das die meisten von Ihnen nicht brauchen. Verkaufen will man es Ihnen in der Regel aber vermutlich trotzdem oder hat es bereits getan: Webtracking und Analysetools, also die Technik auf Ihrer Website, die misst, was auf Ihrer Website passiert. Analytics, Matomo & Co. messen z.B., woher ein Websitebesucher kommt, wie lange er welche Seite Ihrer Website ansieht, welche Seite er als nächste besucht und wann er wieder „geht“. Und dann? Dann weiß man das. 6

Aber mal ehrlich: schaut irgendjemand in diese Datensätze? Weiß irgendjemand in Ihrer Kanzlei etwas über diese Daten, die in den Anwendungsbereich der DSGVO fallen? Ziehen Sie Schlussfolgerungen aus diesen Daten, wenn Ihnen Ihre Marketingagentur diese Daten im Zweifel regelmäßig für nicht ganz billig Geld zusammenfasst und per E-Mail zusendet? Und bauen Sie Ihre Website deswegen tatsächlich um, um Klickpfade zu optimieren, um mehr „Conversions“¹ zu erzielen. Ich behaupte: nein, denn damit wären Sie eine echte Ausnahme auf dem Anwaltsmarkt.² 7

Also können Sie diese Tools frei nach Peter Lustig „abschalten“. Wenn bisher Agenturen Analyse-Arbeit für Sie machen, spart Abschalten bares Geld und hat einen weiteren immensen Vorteil: Datensparsamkeit! In Zeiten der DSGVO nicht nur gut, sondern notwendig und ein Zeichen in Richtung der Nutzer. „Wir sammeln nicht alle Daten auf Teufel komm raus“ und in der Tat beginnt Datenschutz mit Datensparsamkeit. Eine 8

¹ Conversions = definierte Aktionen, die der Nutzer durchführen soll, also z. B. etwas in den Warenkorb legen, bei Anwälten eher anrufen oder E-Mail schreiben.

² Sie wären eine Ausnahme, mit relativ vielen Website-Zugriffen pro Monat und einem Beratungsangebot, das im Internet nachgefragt wird, also eine erfolgreiche Feld-Wald-Wiesen-Kanzlei. Dann macht Tracking mit allen technischen Möglichkeiten Sinn, z. B. Telefontracking etc. Der Begriff ist dabei nicht despektierlich gemeint – ich habe höchsten Respekt vor Kollegen, die sich mit einer „Feld-Wald-Wiesen“-Kanzlei etablieren!

charmante Lösung mit ein paar Klicks: Ohne Tracking-Tools keine Datenerhebung, kein Hinweis in der DSE notwendig, kein Risiko – auch im Hinblick auf Änderungen, die sich durch die e-Privacy-Verordnung noch ergeben können.

3. Mut zur Lücke

Das Gesetz der Stunde lautet damit für viele Kanzleien: Less is more oder Mut zur Lücke. Man muss als Kanzlei für unternehmerische Mandanten nicht bei jedem Rennen (SEO) mitmachen oder Dinge so machen, weil alle sie so machen (Analyse bzw. Tracking) – das zeigt unsere Erfahrung. 9

Die Vermarktung von Rechtsberatung im Internet folgt eigenen Gesetzen, die mit der Vermarktung von Produkten wenig zu tun haben. Die meisten Agenturen befassen sich aber überwiegend mit der Vermarktung von Produkten, die man in einen Warenkorb legen kann und übersehen deshalb gerne, dass SEO, SEA, Tracking und Conversion-Messung bei Kanzleien nur bedingt Sinn macht. Hinzu kommt: Kanzlei ist nicht gleich Kanzlei. Methoden, die für Kanzleien funktionieren, die Alltagsprobleme für Privat-Mandanten lösen, funktionieren noch lange nicht für Kanzleien, die sich mit Ihrem Beratungsangebot überwiegend im B2B-Umfeld bewegen. 10

Seien Sie sich dessen bewusst, auch wenn man Ihnen ggfs. etwas Anderes sagt. Lassen Sie weg, was Sie in Ihrer Kanzlei nicht brauchen: das kostet weniger, ist besser zu kontrollieren und sorgt für Gestaltungsfreiheit, die echte Individualität jenseits von Google-Anforderungen schafft. Und plötzlich macht Onlinemarketing Spaß. Sogar Anwälten. 11