

Schreib-Tsunamis im Anwaltsmarketing

22.06.2011, 17:26 | Politik, Recht & Gesellschaft

Pressemitteilung von: *anlegerschutz.tv*

Presseagentur: *schmallenberg.txt*



Udo Schmallenberg

"Es grassiert das Veröffentlichungsfieber!" - Udo Schmallenberg, Online-Journalist, WEB-Master von Arbeitsgemeinschaften im Deutschen Anwaltverein und inhaltlich verantwortlich für zahlreiche Anwaltshomepages und Gemeinschaftsportale im Bereich Bank- und Kapitalmarktrecht, Steuerrecht und Verbraucherschutz - sieht sich einer Flut von Veröffentlichungen gegenüber, die nach Meinung des Experten den Aufwand nicht lohnt. Die Welle überrollt facebook, Twitter, Blogs, Portale und die eigene Kanzlei-Homepage - zurück lässt der Schreib-Tsunami neben übernächtigten Anwälten und überforderten Vorzimmern auch eine ganze Menge verstörter Leser und weiterhin unschlüssiges Mandanten-Potential.

"Anwälte sind heute vielfach schlecht beraten und der Meinung, dass viel schreiben auch viel bringt und dass der eigene PC im Haus den Suchmaschinenoptimierer einspart. Zwar ist die Qualität und Quantität von Inhalt die maßgeblichste Variable im Indizierungsprozess von Google, aber Menge und Wert sind nicht zwangsläufig verbunden" - so der Herausgeber des Fachanwaltsportales <http://www.anlegerschutz.tv> .

Und weiter: "Anwälte lassen sich da oft vor den Karren von Portalen, WEB-Diensten und Bloggern spannen, die direkt von den zur Verfügung gestellten Texten profitieren, dem Anwalt aber keinen wirklich spürbaren und verifizierbaren Mehrwert dafür bieten können - im schlechtesten Fall sogar noch Gebühren dafür kassieren, dass sie beitragen, die Kompetenzen des Autors mehr und mehr zu verwässern und ihn zu einem unter 1000 zu machen!"

Als praktisches Beispiel nennt der Suchmaschinenoptimierer Anwälte, die auf Mandanten aus dem Betroffenenumfeld einer populären Fonds hoffen, indem sie jeden Klageerfolg veröffentlichen, jeden neuen Entwicklungsstep dokumentieren und jede persönliche Meinung dazu kundtun in Artikeln, die sich aus den technischen Blickwinkeln

Googles nicht einen Deut voneinander unterscheiden. Google wird im besten Fall den aus Sicht einer Suchmaschine am besten optimierten Inhalt eines auf aus Googlesicht am besten gesamtoptimierten Portals unter dem Suchbegriff (Fondsname) auf Platz 1 in Google listen. Dem Suchmaschinennutzer wird hier nicht nur der verantwortliche Autor empfohlen, sondern alle Mitbewerber auf dem Silbertablett noch dazu - unabhängig von deren Qualifikation.

Dieser Artikel auf Platz 1 ist in aller Regel kein Fachanwaltsartikel, sondern ein wirklich guter und nicht kopierter Presseartikel oder eben die Zusammenfassung von mehreren Anlesern im Rahmen eines gut verlinkten Anwaltportals. Ziel individuellen Anwaltsmarketings muss es aber sein, im Idealfall die Startseite der Kanzleihomepage unter dem gewünschten Schlüsselwort, z.B. "DEGI International", auf Platz 1 zu ranken. Wenn das aufgrund der Allgemeinausrichtung des Anwalts nicht möglich ist, dann sollte wenigstens die Themen-Unterseite in den Google-Serps auf den ersten Googleseite als Deeplink platziert werden können.

Wenn das technische und inhaltliche Potential der eigenen Homepageprogrammierung, der Pagerank und die Linkpopularität der Kanzleiseite dazu nicht ausreicht, dann muss man sich einen Veröffentlichungspartner suchen, der die Ansprüche des Anwalts an das Ranking seiner Themen in der Googlesuche realisieren kann und in der Lage ist auszuführen, wie er das machen will.

"Veröffentlichungspartner, die dazu in der Lage sind, sind nicht immer die großen traditionellen Portale und wenn, dann hat das alles seinen überzogenen Preis!" Falsch ist aber zu glauben, man käme durch Quantität, viel persönlichen Einsatz und Schreiben bis tief in die Nacht zum erhofften Ergebnis. "Gerade Anwälte verlassen an dieser Stelle oft mit Inbrunst und keinen Aufwand scheuend das Feld ihrer Kernkompetenz!"

Udo Schmallenberg steht interessierten Anwälten gerne zu einer umfassenden Analyse ihres eigenen Marketings zur Verfügung. Anfragen bitte per Mail an info@anlegerschutz.tv. "Die Grundproblematik ergibt sich meist nach 5 Minuten und eine Anwaltseite OHNE Grundproblematik gibt es nicht!"

Portrait

schmallenberg.txt ist eine Agentur für Onlinemarketing speziell für Anwälte und verwandte Berufe aus dem Bereich des Bank- und Kapitalmarktrechtes sowie aus dem Bereich des Verbraucherschutzes. Udo Schmallenberg ist gelernter Journalist und als Suchmaschinenoptimierer und Internet-Dienstleister selbständig tätig seit 1999. schmallenberg.txt arbeitet in enger Kooperation und in Bürogemeinschaft mit <http://www.all2e.com>

News-ID: 548409 • Views: 750 (Stand: 05.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/548409/Schreib-Tsunamis-im-Anwaltsmarketing.html>