

Praxisleitfaden Kanzleimarketing 2025

Digitale Sichtbarkeit und
Mandantengewinnung für
Anwält:innen



Marian Härtel

1. Auflage 2025

Praxisleitfaden Kanzleimarketing: Digitale Sichtbarkeit und Mandantengewinnung für Anwält:innen

**Mit Content, Social Media & Automatisierung zu mehr Mandanten und
besserer Positionierung**

Vorwort

Die neue Notwendigkeit des Kanzleimarketings

Noch vor wenigen Jahrzehnten war es üblich, dass Anwälte ohne aktives Marketing auskamen – Mandanten kamen durch Reputation und Empfehlungen. Heute hingegen hat sich dieses Bild grundlegend gewandelt. Der Rechtsmarkt ist gesättigter und wettbewerbsintensiver geworden; **wer auf eine zeitgemäße Ansprache potenzieller Mandanten verzichtet, riskiert langfristig den Erfolg oder gar Bestand seiner Kanzlei.** Ältere Kollegen sagen oft: *„Ich bin Anwalt, ich brauche kein Marketing.“* Doch was früher funktionierte, ist heute überholt. Junge Anwältinnen und Anwälte merken schnell, dass andere an ihnen vorbeiziehen, wenn sie sich allein auf althergebrachte Wege verlassen. Fachliche Exzellenz bleibt zwar Grundvoraussetzung – **doch ohne strategisches Kanzleimarketing lässt sich diese Exzellenz kaum noch sichtbar machen und in nachhaltigen Kanzleierfolg ummünzen.**

Übrigens: Im gesamten E-Book wird aus Gründen der Lesbarkeit überwiegend auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher und diverser Sprachformen verzichtet. Dies geschieht keinesfalls aus mangelnder Wertschätzung gegenüber einzelnen Personengruppen. Gemeint sind stets alle Geschlechter. Mir ist bewusst, dass Sprache Wirkung hat – der Lesefluss und die Verständlichkeit stehen hier dennoch im Vordergrund.

Ein sich wandelnder Rechtsmarkt: Digitalisierung und Mandantenerwartungen

Der juristische Markt befindet sich inmitten tiefgreifender Veränderungen. **Die Digitalisierung und disruptive Innovationen beeinflussen nicht nur interne Kanzleiabläufe, sondern auch etablierte Geschäftsmodelle.** Mandanten sind heute an digitale Services gewöhnt und erwarten von ihrer Anwaltskanzlei hohe Qualität *und* Effizienz. Veränderte Mandantenerwartungen an Service und Schnelligkeit stellen Kanzleien vor besondere Herausforderungen – etwa die Forderung, jederzeit schnell erreichbar zu sein und transparente, kundenorientierte Kommunikation zu bieten. Gleichzeitig drängen neue Akteure in Teilbereiche des Rechtsmarkts, z.B. Legal-Tech-Dienstleister für standardisierbare Aufgaben, was den Konkurrenzdruck erhöht.

Vor diesem Hintergrund ist die Sichtbarkeit der Kanzlei in der digitalen Welt unerlässlich. Persönliche Weiterempfehlungen sind zwar nach wie vor wertvoll, doch ohne professionellen Online-Auftritt gehen Chancen verloren. Online-Marketing-Tools für eine optimierte Website und die Nutzung von Social Media erhöhen die Außenwahrnehmung der Kanzlei und machen sowohl bestehende als auch künftige Mandanten auf sie aufmerksam. Eine Kanzlei, die digital präsent und auffindbar ist, kann sich in einem wettbewerbsintensiven Markt von der Masse abheben. Kurz: **Professionelles Kanzleimarketing ist 2025 wichtiger denn je, um im Wandel des Rechtsmarkts zu bestehen.**

KI und digitale Tools als Gamechanger im Kanzleimarketing

Ein Treiber des aktuellen Wandels ist die rasante Entwicklung Künstlicher Intelligenz und neuer digitaler Werkzeuge. Wo früher vielleicht „*keine Zeit fürs Marketing*“ als Ausrede diente, können heute smarte Tools entlasten. KI-gestützte Anwendungen ermöglichen eine passgenaue Zielgruppenansprache, automatisieren Kampagnen und analysieren Daten – sie steigern somit die Effizienz des Kanzleimarketings erheblich. Eine der größten Herausforderungen für Kanzleien ist etwa die regelmäßige Erstellung hochwertiger Inhalte für Website, Blog oder Social Media. Genau hier kommt KI ins Spiel: Moderne Tools übernehmen zeitaufwendige Aufgaben wie z.B. das Verfassen von Social-Media-Posts. So kann etwa Jasper AI mit einigen Stichpunkten ansprechende Texte generieren – ideal für Kanzleien, die z.B. regelmäßige Rechtstipps online veröffentlichen

wollen. Die KI übernimmt die Texterstellung, spart enorme Zeit und sorgt für einen professionellen Online-Auftritt. Lediglich das Einpflegen spezifischer Informationen und das finale Feintuning bleiben dem Menschen überlassen, um Individualität und juristische Korrektheit zu gewährleisten. Die Anwältin oder der Anwalt kann sich auf die eigentliche Mandatsarbeit konzentrieren, während KI den Content aufpoliert – aus „**keine Zeit für Marketing**“ wird so ein smarter Workflow, der funktioniert.

Auch jenseits der Content-Erstellung bieten digitale Tools neue Möglichkeiten. Analysesoftware kann z.B. Website-Daten oder Social-Media-Interaktionen auswerten, um herauszufinden, welche Themen Ihre Mandantschaft wirklich interessieren – dadurch lassen sich Inhalte noch gezielter und bedürfnisgerechter zuschneiden, was Vertrauen aufbaut und letztlich neue Mandate bringen kann. Zudem helfen CRM-Systeme (Mandantenmanagement-Software) dabei, Kontakte systematisch zu pflegen, Nachfassaktionen zu automatisieren und personalisierte Newsletter oder Updates zu versenden. Wichtig ist: KI und Automatisierung sind mächtige Helfer, ersetzen aber nicht die menschliche Kreativität und Strategie. Der *persönliche* Aspekt – Empathie, taktisches Geschick und juristische Expertise – bleibt unverzichtbar. Erfolgreiche Kanzleien nutzen daher KI als Unterstützung, während sie die Zügel fest in der Hand behalten. In Summe gilt: Wer das Beste aus beiden Welten kombiniert, profitiert. **KI kann Routineaufgaben automatisieren** und für Ordnung in der Datenflut sorgen – doch die letzte Entscheidung und die Persönlichkeit müssen menschlich bleiben. Kanzleien, die präzise Technik *und* menschliche Intuition verbinden, heben ihr Marketing auf ein neues Level.

Überwundene Vorurteile: Marketing und Anwaltsethos

In deutschen Anwaltskanzleien hielten sich lange Vorbehalte gegenüber offenem Marketing. Marketing galt manchen als *unseriös* oder gar „unethisch“ für Anwälte. Diese Haltung rührt aus Zeiten, als berufliche Werbeverbote noch fest verankert waren. Tatsächlich markiert **das Jahr 1987 einen Meilenstein**: In den sogenannten *Bastille-Beschlüssen* kippte das Bundesverfassungsgericht das bis dahin strikte Werbeverbot für Anwälte als verfassungswidrig. Seither ist die **Werbefreiheit die Regel und ein Werbeverbot die Ausnahme**. Natürlich unterliegt Anwaltswerbung bis heute gewissen berufsrechtlichen Grenzen – doch diese sind weit weniger restriktiv, als so mancher glaubt. **§ 43b BRAO und die §§ 6–10 BORA** erlauben

Anwaltswerbung grundsätzlich, solange sie sachlich über die berufliche Tätigkeit informiert, nicht reißerisch oder irreführend ist und das Ansehen der Anwaltschaft nicht schädigt. Mit anderen Worten: Ein Anwalt darf für sich und seine Kanzlei werben – er muss es nur auf angemessene Weise tun.

Dennoch verstecken nicht wenige Kanzleien ihr Desinteresse an aktivem Marketing noch immer hinter dem Deckmantel der Berufsordnung. **Dieses Argument zieht im Grunde nicht mehr – vornehmes Desinteresse an „Reklame“ wird heute schnell zum Eigentor.** Die anwaltliche Berufsethik steht einem professionellen Marketing nicht entgegen, solange die Spielregeln eingehalten werden. Es geht nicht um marktschreierische Werbung, sondern um *informierte* Mandantenkommunikation. Im Ergebnis zeigt die Praxis: **Professionelles Kanzleimarketing lässt sich mit dem anwaltlichen Berufsrecht sehr wohl vereinbaren – und es ist heute wichtiger denn je, diese Balance aktiv zu meistern.** Kanzleien, die hier zögern, vergeben Chancen und laufen Gefahr, von dynamischeren Wettbewerbern überholt zu werden.

Vom Juristen zum Wissensdienstleister: Expertise sichtbar machen

Ein zentrales Element des modernen Kanzleimarketings ist die Positionierung der Anwaltschaft als Wissensdienstleister und *Expertenmarke*. Mandanten suchen nicht nur einen „Anwalt“, sondern einen Problemlöser mit erkennbarem Fachprofil und Autorität auf seinem Gebiet. Entsprechend hat sich die Rolle der Kanzleien gewandelt: weg vom reinen Rechtsberater im stillen Kämmerlein, hin zum sichtbaren Experten, der sein Wissen teilt. Mit der fortschreitenden Digitalisierung – und insbesondere der Verbreitung von Plattformen wie LinkedIn – ist Personal Branding offiziell im Anwaltsmarkt angekommen. Was für einige ein Buzzword sein mag, hat anderen zu erheblicher Sichtbarkeit verholfen. Es geht darum, die eigene Person als Marke zu etablieren, also eine individuelle Anwaltspersönlichkeit in einer bestimmten Zielgruppe und zu einem bestimmten Thema nachhaltig zu positionieren. Kurz: Anwälte definieren aktiv, wofür sie stehen, und kommunizieren diese Spezialisierung konsequent nach außen.

Dabei spielt **Content Marketing** eine Schlüsselrolle. Wer heute als Anwalt oder Anwältin wahrgenommen werden will, **muss mit fachlich wertvollen Inhalten sichtbar werden** – sei es

auf der Kanzleiwebsite, in einem Blog, in Webinaren, Fachartikeln oder sozialen Netzwerken. *Inhalte* sind der Magnet, der Aufmerksamkeit erzeugt. Eine einfache Anzeige in der Lokalzeitung oder ein Schild am Kanzleieingang reichen längst nicht mehr aus. Mandanten von heute informieren sich zunächst online. Dort gewinnen diejenigen Kanzleien das Vertrauen, die nützliche Informationen bieten und damit ihre Expertise unter Beweis stellen. Wenn Sie z.B. auf Ihrer Website oder auf LinkedIn regelmäßige Beiträge veröffentlichen, die die Fragen Ihrer Zielgruppe aufgreifen, positioniert Sie das als fachkundiger *Ansprechpartnerin*. Wer online Inhalte produziert, die Rechtsuchende konkret bei ihrem Problem abholen und den eigenen Expertenstatus glaubwürdig untermauern, klettert nicht nur im Google-Ranking nach oben, sondern gewinnt auch Follower und Interessenten, aus denen Mandanten werden können.

Content Marketing ist für Kanzleien nahezu prädestiniert, denn Juristen verfügen per se über wertvolles Expertenwissen. Dieses Wissen lässt sich in vielfältiger Form aufbereiten – in Form von erklärenden Blogartikeln, kostenlosen Checklisten, Ratgeber-Videos, Podcasts oder Whitepapers. **Anwälte sind prädestiniert dafür, mit gutem Content Marketing zu punkten: Vor allem praxisnahe Tipps, Checklisten und Musterschreiben werden von Rechtsuchenden geschätzt.** Durch solche Angebote wandelt sich die Kanzlei in der Wahrnehmung zum *Wissensdienstleister*: Sie gibt einen Vorgeschmack auf ihre Expertise, bietet Mehrwert, ohne sofort die Uhr zu stellen – und schafft so Vertrauen.

Diese Entwicklung zahlt auf die Markenbildung ein. **Stark positionierte Anwalts-Persönlichkeiten stärken zugleich die Kanzleimarke.** Mandanten müssen sowohl der Kanzlei als Institution als auch den dort handelnden Personen vertrauen. Wenn eine Anwältin in der Öffentlichkeit – etwa durch Fachbeiträge oder Interviews – genau das verkörpert, wonach ein Mandant sucht, beeinflusst das die Mandatsentscheidung positiv. Eine Kanzlei wird heute zunehmend als Expertenmarke wahrgenommen, wenn ihre Mitglieder als kompetente und meinungsstarke Köpfe präsent sind. Dieses Prinzip gilt übrigens nicht nur fürs Neugeschäft, sondern auch intern: Kanzleien, die ihren Anwältinnen und Anwälten Raum geben, sich als Experten zu profilieren, binden Talente stärker an sich und fördern deren Karriereentwicklung. Nachwuchsjuristen profitieren enorm davon, früh strategisches Marketing in eigener Sache zu betreiben – es ist neben fachlicher Exzellenz ein entscheidender Baustein für den Erfolg im Beruf.

Kommunikation als Überlebensstrategie für Einzel- und Klein-Kanzleien

Große Sozietäten verfügen oft über bekannte Namen und eingespielte Mandantenströme. Kleinere Kanzleien und Einzelanwältinnen oder -anwälte hingegen stehen vor der Herausforderung, ihre Bekanntheit erst aufzubauen – doch gerade für sie ist aktives Marketing überlebenswichtig. Ältere Großkanzleien profitieren von etabliertem Ruf und einem Bestand an Stammmandanten; neue und kleine Kanzleien hingegen müssen sich diese Bekanntheit zunächst erarbeiten. Das Internet wirkt hierbei als großer Chancengleichmacher: Online können auch kleinere Einheiten eine *sichtbare Plattform* finden. Die Online-Auffindbarkeit hat heute enorme Bedeutung, besonders für kleinere Kanzleien – das Web bietet zahlreiche Möglichkeiten, um Sichtbarkeit zu erlangen und neue Mandanten zu gewinnen. Suchmaschinen, Anwaltsportale und Bewertungsplattformen (wie z.B. anwalt.de) sorgen dafür, dass man auch ohne jahrzehntealten Namen gefunden werden kann – wenn man sie denn aktiv nutzt und mit Inhalten füllt.

Soziale Medien spielen in diesem Kontext eine immer wichtigere Rolle. **Gerade für Einzelanwälte und kleine Teams sind Netzwerke wie LinkedIn, XING, Facebook oder Instagram hervorragende Werkzeuge**, um die Kanzlei und die Menschen dahinter vorzustellen und Interesse bei Mandanten zu wecken. Über persönliche Posts, Fachgruppen-Diskussionen oder kurze Videos lässt sich eine Nähe und Authentizität transportieren, die klassische Werbung oft nicht erreicht. Mandanten *wollen* schließlich wissen, wem sie ihr Rechtsproblem anvertrauen. Ein regelmäßig gepflegtes Kanzlei-Profil in sozialen Netzwerken kann diese Vertrauensbildung unterstützen und die Kanzlei zugleich als modern und serviceorientiert positionieren.

Natürlich stoßen Solo-Kanzleien beim Marketing auch an Grenzen: Das Budget ist knapp, und man muss alle Aufgaben selbst schultern. Doch auch hier gibt es Abhilfe. Mit kluger Priorisierung und kostenlos verfügbaren Tools lässt sich bereits viel erreichen (etwa regelmäßige Updates auf LinkedIn, eine einfache, SEO-optimierte Website, Google-My-Business-Einträge für lokale Sichtbarkeit, etc.). Wichtig ist vor allem **Kontinuität**: Lieber auf zwei ausgewählten Kanälen aktiv und responsiv sein, als sich an zehn Stellen zugleich zu verzetteln. Einzelanwält*innen, die ihre Kommunikation strategisch in die Hand nehmen, können so gegenüber größeren Einheiten sogar Vorteile ausspielen – sie wirken persönlicher, ansprechbarer und oft auch authentischer. Rechtsanwalt Darius Dubiel, der nach Jahren in einer Großkanzlei selbst eine kleine Kanzlei gegründet hat, betont im Interview: „Eine kleinere Kanzleigröße kann durchaus einen

Wettbewerbsvorteil darstellen. Wir bieten Mandanten eine persönlichere Betreuung, unkomplizierte Kommunikationswege und können agiler und schneller auf Anforderungen reagieren.“ Gleichzeitig weiß er aber, wie essenziell der eigene Online-Auftritt ist: Gerade neuen und kleinen Kanzleien bleibt nichts anderes übrig, als aktiv ihre Bekanntheit zu steigern – und *Online-Sichtbarkeit* ist dafür der Schlüssel.

Zusammengefasst: Für Einzelkämpfer und kleine Kanzleien ist *proaktive Kommunikation* kein Luxus, sondern Grundlage des geschäftlichen Überlebens. Wer hier frühzeitig ansetzt, seine Nische klar definiert und sein Profil schärft, kann gegen größere Wettbewerber bestehen – digital wie offline.

Blick nach vorn: Chancen und Herausforderungen

Abschließend lohnt ein Ausblick auf die kommenden Jahre. Das Kanzleimarketing der Zukunft bringt sowohl erhebliche Chancen als auch neue Herausforderungen mit sich:

Chancen: Die fortschreitende Technologisierung eröffnet Anwältinnen und Anwälten neue Möglichkeiten, ihre Reichweite und Effizienz zu steigern. So ermöglichen digitale Kanäle eine **regional unbegrenzte Mandantenansprache** – eine spezialisierte Boutique-Kanzlei kann über Online-Präsenz und Webinare Mandanten im ganzen deutschsprachigen Raum gewinnen. Zudem können frühzeitige Anpasser neuer Tools einen Vorsprung herausarbeiten: Kanzleien, die heute in Suchmaschinenoptimierung, Social Media oder KI-gestützte Automatisierung investieren, werden morgen in den jeweiligen Bereichen als *Platzhirsche* wahrgenommen. Auch die Zusammenarbeit zwischen Kanzleien und Marketingprofis oder Legal-Tech-Startups bietet Synergien, um innovative Wege der Mandantenakquise zu gehen.

Schließlich wandelt sich auch die Erwartungshaltung der Mandanten selbst zu einer Chance: Immer mehr Ratsuchende schätzen moderne, serviceorientierte Kanzleien, die z.B. unkomplizierte Online-Terminbuchungen, transparente Kommunikation per Client-Portal oder hilfreiche Informationsangebote auf der Website bieten. Wer diese Erwartungen erfüllt, bindet Mandanten langfristig und gewinnt durch positive Rezensionen wiederum neue hinzu. **Kurzum: Die kommenden Jahre gehören den Kanzleien, die offen für Wandel sind und aktiv gestalten, statt nur zu reagieren.**

Herausforderungen: Gleichzeitig bringt die Zukunft komplexe Aufgaben mit sich. Der digitale Wettbewerb um Aufmerksamkeit wird härter – täglich strömen Unmengen an Informationen auf potenzielle Mandanten ein. Kanzleien stehen vor der Aufgabe, aus dieser *Informationsflut* hervorzustechen. Es gibt mittlerweile zahlreiche kostenlose, für juristische Laien hervorragend aufbereitete Informationsangebote zu allen möglichen Rechtsthemen im Internet. Zusätzlich ermöglichen KI-basierte Assistenten und Suchmaschinen immer leichteren Zugang zu Rechtswissen. Einfach formulierte Rechtsfragen beantwortet heute oft schon ein Chatbot oder Google selbst. Nur wenn ein Online-Angebot hochqualifiziert und verständlich antwortet, wird es von KI-Tools sowie Google & Co. überhaupt an prominenter Stelle ausgespielt. Kanzleien müssen also *exzellentes* Expertenwissen liefern, zielgruppengerecht portioniert und stets aktuell, um online relevant zu bleiben. **Einher geht dies mit der Notwendigkeit, sich ständig fachlich und technisch fortzubilden – Marketing wird nicht einfacher, sondern vielschichtiger.**

Neben dem inhaltlichen Wettbewerb sind rechtliche Rahmenbedingungen ein Dauerbrenner: Datenschutz (Stichwort DSGVO), berufsrechtliche Werberegeln und neue Kennzeichnungspflichten (etwa für Social-Media-Werbung oder Influencer-Tätigkeiten) stecken den Handlungsrahmen ab. Diese Compliance-Vorgaben ebnen nicht gerade den Weg für flotte Werbesprüche, wie es eine Expertin pointiert ausdrückte. Kanzleimarketing muss also kreativ sein, ohne die Seriositätsgrenzen zu verletzen – ein Balanceakt, der Können erfordert. Schließlich bleibt auch **der Faktor Mensch** eine Herausforderung: Viele Kanzleien müssen intern erst eine Marketingkultur entwickeln. Das heißt, Partner und Mitarbeitende dafür gewinnen, Inhalte zu produzieren, sich öffentlich zu zeigen und vielleicht auch neue Wege (z.B. in sozialen Medien oder beim Einsatz von Video) zu gehen. Die Veränderungsbereitschaft aller Teammitglieder wird ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. Nicht zuletzt stellt sich die Frage der Ressourcen: In kleineren Einheiten fehlt es oft an Zeit und Geld für umfangreiche Kampagnen. Hier wird man lernen müssen, Prioritäten zu setzen und intelligente, kostenschlanke Maßnahmen umzusetzen.

Trotz dieser Herausforderungen gibt es Grund zu Optimismus. Die Erfahrung zeigt, dass der Anwaltsberuf sich immer wieder an neue Gegebenheiten angepasst hat. **Kanzleien, die Technologieoffenheit mit juristischer Tradition verbinden, werden auch künftig erfolgreich sein.** Wichtig wird sein, die **persönliche Komponente** im Marketing nicht zu vernachlässigen – Mandanten suchen letztlich Vertrauen und Beziehung, selbst wenn der Erstkontakt digital erfolgt.

Fazit: Das vorliegende E-Book nimmt all diese Aspekte in den Blick. Von Marketing-Strategie über Content-Erstellung, Sales-Prozesse und Social Media bis zum Aufbau einer nachhaltigen *Brand* als Anwaltpersönlichkeit – es liefert juristisch fundierte und praxisnahe Tipps, um im Jahr 2025 und darüber hinaus erfolgreich Kanzleimarketing zu betreiben. Die kommenden Kapitel sollen Sie dabei unterstützen, Vorbehalte abzubauen, Chancen zu erkennen und konkrete Maßnahmen für Ihre Kanzlei umzusetzen. In einer Zeit des Wandels ist es *gerade für Anwältinnen und Anwälte* entscheidend, die eigene Kommunikation aktiv zu gestalten. **Nutzen wir also die neuen Möglichkeiten, bleiben wir offen für Wandel – dann werden wir die Herausforderungen meistern und die Zukunft unserer Kanzleien erfolgreich gestalten.**

Ein paar ehrliche Worte zu diesem Buch

Wer dieses Buch in den Händen hält, sucht vermutlich nach frischen Ideen, effektiven Werkzeugen oder vielleicht einfach nach einem kleinen Schubs, das Thema Kanzleimarketing endlich aktiver anzugehen. Das Verständnis dafür ist groß – denn auch als Autor dieses E-Books fällt es nicht immer leicht, die eigenen Ratschläge konsequent im Alltag umzusetzen. Zwischen Aktenstapeln, Terminen und Deadlines gewinnt manchmal schlicht das Tagesgeschäft. Und ehrlicherweise: Manchmal macht der innere Schweinehund sogar beim Rechtsanwalt Überstunden.

Dieses Buch ist deshalb nicht als Anleitung zur Perfektion gemeint – wer ein Rezept für die fehlerfreie Superkanzlei sucht, kann beruhigt weitersuchen. Der Anspruch ist ein anderer: Es soll ein möglichst vollständiger Werkzeugkasten sein, ein Kompendium an aktuellen Möglichkeiten, erprobten Strategien und praktischen Tools. Dabei geht es nicht darum, eine weitere „Du-musst-jetzt-alles-anders-machen“-Sammlung zu präsentieren, sondern Optionen und Impulse zu bieten, die sich flexibel und individuell in die eigene Kanzleiwelt integrieren lassen. Vielleicht gibt es beim Lesen an der einen oder anderen Stelle ein Aha-Erlebnis, vielleicht auch ein „Kenne ich schon, klappt bei mir trotzdem nicht“ – beides ist ausdrücklich erlaubt.

Kleiner Warnhinweis: Da dieses Buch sich um Marketing dreht, ist ein gewisser Anteil an Marketingsprech, Buzzwords und gelegentlichem Denglisch unvermeidbar – Content, Branding, Leadmagnet und Funnel gehören einfach dazu. Es muss so sein, schließlich geht es hier ums Marketing! Wer zwischendurch schmunzeln muss oder bei zu vielen englischen Begriffen das Gefühl bekommt, mitten in einem „Workshop für Growth Hacks“ gelandet zu sein, darf sich entspannt zurücklehnen: Es ist alles Teil des Spiels.

Vieles von dem, was in den folgenden Kapiteln steht, ist in der eigenen Praxis entstanden, wurde ausprobiert, verworfen, angepasst oder einfach liegen gelassen – je nach Laune, Zeit und manchmal auch Nervenlage. Nicht alles, was theoretisch glänzt, funktioniert in der Praxis auf Knopfdruck, und vermutlich haben die meisten Leserinnen und Leser schon erlebt, dass selbst das bestgemeinte Marketingkonzept an den Realitäten des Anwaltsalltags zerschellen kann. Das gehört dazu, und ein wenig Gelassenheit schadet nicht: Kein Mensch, keine Kanzlei und auch kein Buch schafft es, immer up-to-date zu sein oder sämtliche Trends und Tools fehlerfrei zu nutzen. Auch Chatbots, SEO-Checklisten und Social-Media-Redaktionspläne landen gelegentlich erst mal auf der „Mach ich später“-Liste.

Das Ziel dieser Sammlung ist daher schlicht: Orientierung bieten, motivieren, Mut machen und vor allem praktische Anregungen liefern, wie sich modernes Kanzleimarketing auch mit normalen Ressourcen, überschaubarem Budget und ohne Superkräfte umsetzen lässt. Die hier versammelten

Tipps und Tools sind nicht als starre To-do-Liste zu verstehen, sondern als Fundus zum Durchstöbern, Kopieren und Adaptieren. Es bleibt jedem selbst überlassen, ob am Ende eine kleine Idee oder ein kompletter Marketing-Umbau herauskommt. Entscheidend ist, sich nicht vom Perfektionsdruck oder vermeintlichen Wunderwaffen blenden zu lassen, sondern Schritt für Schritt die eigenen Prioritäten zu finden – und zu akzeptieren, dass Fehler, Rückschläge und Kurswechsel ganz normal sind.

In diesem Sinne: Viel Spaß beim Lesen, Ausprobieren, Verwerfen, Neuentdecken – und keine Sorge, wenn der eine oder andere Vorschlag erst mal auf Wiedervorlage landet. Wichtig ist, dass am Ende nicht das Marketing, sondern die Kanzlei im Mittelpunkt steht. Dieses Buch möchte einen Überblick schaffen, Orientierung bieten und den eigenen Werkzeugkasten füllen – und wenn unterwegs ein Schmunzeln über die eigenen oder fremden Marketing-Fehler dabei ist, umso besser.

Kleiner Warnhinweis am Rande: Da es in diesem Buch um Marketing geht, lässt sich das ein oder andere englische Buzzword nicht vermeiden. Content, Branding, Lead-Magnet, Funnel, Call-to-Action, Conversion-Rate – all das klingt im Juristenohr vielleicht manchmal ein bisschen nach „Startup-Workshop“ oder „digitalem Neusprech“. Keine Sorge, das muss so! Marketing ist eben ein internationales Spielfeld, und viele Begriffe aus der Praxis sind inzwischen auch im Kanzleialltag angekommen. Wer also beim Lesen über ein wenig Denglisch stolpert, kann sicher sein: Das ist kein Übersetzungsfehler, sondern Teil des modernen Marketings. Ein bisschen Selbstironie ist ausdrücklich erlaubt.