

Auf einen Blick

TEIL I Was ist Legal Tech

- 1 Anwendungsfelder 25

TEIL II Moderne Marketing-Strategien

- 2 Einstieg und Herangehensweise 85
3 Den besten Marketing-Dienstleister finden 111
4 Positionierung auf dem Markt 117
5 Umsetzung Ihrer strategischen Positionierung mit Landingpages 133

TEIL III Digitale Akquise

- 6 Website und Blog 153
7 Newsletter 239
8 Social Media 253
9 Pressearbeit 313

TEIL IV Digitale Abarbeitung

- 10 Einführung: Anwaltsarbeit im Zeitalter der Digitalisierung 325
11 Brauche ich eine Kanzleisoftware? 333
12 Cloud Computing als Turbo für die Anwaltschaft 369
13 Digitale Workflows 387
14 Besonderes elektronisches Anwaltspostfach 425
15 Umgang mit Daten in der modernen Kanzlei 431

TEIL V Legal Tech 3.0 – ein Ausblick

- 16 Neue digitale Businessmodelle 471
17 Ein Blick ins Ausland – wie digitalisiert sich die Welt? 483

Inhalt

Geleitwort	13
Einführung	17

TEIL I Was ist Legal Tech

1 Anwendungsfelder 25

1.1 Legal Tech für Kanzleien	28
1.1.1 Juristische Datenbanken	29
1.1.2 Kanzleimanagementsysteme, Kanzleisoftware und -Apps	33
1.1.3 Auslagerung von Rechtsprozessen	40
1.1.4 Management von Rechtsprozessen bzw. »Legal Project Management« für Kanzleien	47
1.2 Legal Tech für Rechtsabteilungen	50
1.2.1 Die digitale Rechtsabteilung der Zukunft	51
1.2.2 Auslagerung von Rechtsprozessen: Outsourcing	63
1.3 Legal Tech für Endkunden	65
1.3.1 Legal-Tech-Anbieter rund um das Thema »Verkehr«	66
1.3.2 Legal Tech rund um das Thema »Finanzen«	70
1.3.3 Legal Tech im Sozialrecht	71
1.3.4 Legal Tech rund um das Thema »Scheidung«	72
1.3.5 Legal Tech und Vertragsmanagement	74
1.3.6 Legal Tech und Sammelklagen	76
1.3.7 Rechtshilfe bei allgemeinen Verträgen	78
1.3.8 Weitere Legal-Tech-Unternehmen für Endkunden	80

TEIL II Moderne Marketing-Strategien

2 Einstieg und Herangehensweise 85

2.1 Wie kann ich zielgerichtete Konzepte entwickeln?	85
2.2 Wie kann ich eine Nische für mich finden und diese ausbauen?	88
2.2.1 Klassische Nischen	89

2.2.2	Nischen im digitalen Umfeld	96
2.2.3	Nischen im Bereich neuer Technologien	100
2.2.4	Blockchain, Smart Contracts und Initial Coin Offering	105
3	Den besten Marketing-Dienstleister finden	111
3.1	Welche Dienstleister gibt es und wo sind sie nötig?	111
3.1.1	Eigenes Marketing mit Landingpages	111
3.1.2	Der Einsatz von Marketing-Dienstleistern	112
3.2	Mit welchen Kosten muss ich rechnen?	114
4	Positionierung auf dem Markt	117
4.1	Wie definiere ich meine Zielgruppe?	117
4.2	Wie lokalisier ich meine Zielgruppe?	121
4.3	Wie kommuniziert meine Zielgruppe?	124
4.4	Wie agieren meine Wettbewerber?	130
5	Umsetzung Ihrer strategischen Positionierung mit Landingpages	133
5.1	Merkmale von Landingpages	134
5.2	Homepage versus Landingpage	136
5.3	Die Konzeption einer Landingpage	139
5.3.1	Angebot an die Zielgruppe: Praxisbeispiel Erbrecht	139
5.3.2	Überzeugende Überschrift und visuelle Gestaltung	140
5.3.3	Handlungsaufforderung – Call-to-Action	141
5.3.4	Ihre Lösung – Ihr Angebot!	142
5.3.5	Navigation der Zielgruppe auf die Landingpage	143
5.4	Anbieter von Landingpages	146
5.5	E-Mail-Autoresponder-Systeme	148

TEIL III Digitale Akquise

6	Website und Blog	153
6.1	Aufbau der Internetpräsenz	154
6.1.1	Orientierung	155
6.1.2	Wahl des Dienstleisters und der Technologie	156
6.2	Veröffentlichungen	160
6.2.1	Die Website mit Leben füllen	160
6.2.2	Neuigkeiten aus der Kanzlei	165
6.2.3	Aktuelle Rechtsnachrichten	166
6.2.4	Evergreen Content	170
6.2.5	Aufsätze, Bücher und E-Books	172
6.2.6	Verwaltung der Inhalte	174
6.3	Bewertungen durch Mandanten und Zertifikate	176
6.3.1	Welche Bewertungssysteme gibt es?	176
6.3.2	Bewertungsaufforderungen an den Mandanten	179
6.3.3	Umgang mit schlechten Bewertungen	180
6.3.4	Auszeichnungen und Zertifikate	183
6.4	Kostenlose Software als Akquisebeschleuniger	185
6.5	SEO	189
6.5.1	Technische Voraussetzungen	190
6.5.2	Schaffen Sie eine Grundlage für guten SEO-Content	196
6.5.3	Guten Content produzieren	200
6.5.4	Inhalt und Leistungen gut zugänglich machen	202
6.5.5	Google My Business & Local SEO	206
6.6	SEA	207
6.6.1	Anleitung für Ihre erste SEA-Kampagne	210
6.6.2	Die SEA-Landingpage	218
6.6.3	Google Ads-Pflegeprogramm	221
6.7	Tracking	223
6.7.1	Funktion und Implementierung von Webtracking	223
6.7.2	Einsatzmöglichkeiten von Webtracking	232
6.7.3	Webtracking und Datenschutz	236

7	Newsletter	239
7.1	Sinn und Zweck eines Newsletters	239
7.2	Technische Umsetzung	241
7.2.1	Auswahl des Dienstleisters	241
7.2.2	Anpassung an die aktuelle Rechtslage	246
7.3	Zusammenstellung des Inhalts	248
7.4	Muster-Einwilligungserklärung in die Zusendung von Werbung per E-Mail	249
7.4.1	Einwilligung in den Erhalt eines Newsletters	249
7.4.2	Einwilligung in Erhalt eines Newsletters mittels eines Newsletter-Dienstleisters	250
8	Social Media	253
8.1	YouTube	255
8.1.1	Wer traut sich vor die Kamera?	256
8.1.2	Welche Inhalte bringen Geschäft?	263
8.1.3	Wie mache ich meinen Kanal bekannt?	267
8.2	Facebook	273
8.2.1	Persönliche Seite vs. Kanzlei-Seite	275
8.2.2	Optimale Gestaltung einer Kanzlei-Seite	280
8.2.3	Häufigkeit und Inhalt der Postings	284
8.2.4	Wie mache ich meine Facebook-Seite bekannt?	285
8.2.5	In Facebook-Gruppen mitdiskutieren	288
8.3	Twitter	289
8.3.1	Twitter als Themenlieferant	292
8.3.2	Eigene Postings	293
8.4	Instagram	296
8.4.1	Taugt Instagram als Akquise-Instrument für Anwälte?	297
8.4.2	Postings vs. Stories – Was funktioniert besser?	300
8.5	Sonstiges	302
8.5.1	Karrierenetzwerke – XING und LinkedIn	302
8.5.2	Welche Anwaltssuchmaschinen nutzt der Markt?	305
8.6	Wie gestaltet man ein Impressum?	308
8.6.1	Inhalt der Impressumspflicht	308
8.6.2	Platzierung und Erreichbarkeit	309

9	Pressearbeit	313
9.1	Lohnt sich aktive Pressearbeit?	314
9.2	Kommunikation mit Journalisten	316
9.2.1	Einen eigenen Presseverteiler aufbauen	316
9.2.2	Die erste Pressemitteilung	318
9.2.3	Umgang mit Presseanfragen	320
9.3	Eigenes Presse-Team	321
TEIL IV Digitale Abarbeitung		
10	Einführung: Anwaltsarbeit im Zeitalter der Digitalisierung	325
11	Brauche ich eine Kanzleisoftware?	333
11.1	Der Prozess der Digitalisierung: Wo fange ich an und worauf muss ich achten?	334
11.2	Gängige Kanzleisoftware auf dem Markt	339
11.2.1	Offline-Lösungen	340
11.2.2	Cloud-Lösungen	346
11.2.3	Sonstige	353
11.3	Entscheidung und Implementierung	354
11.4	Arbeit mit der elektronischen Akte	357
11.4.1	Die elektronische Akte im Kanzlei-Alltag	357
11.4.2	Mit der elektronischen Akte zu Gericht	363
11.4.3	Mandantenzugriff	366
12	Cloud Computing als Turbo für die Anwaltschaft	369
12.1	Was ist Cloud Computing?	372
12.1.1	Anwendungsbeispiele	373
12.2	Praktischer Nutzen für den Anwalt	375

12.3	Besondere Anforderungen an Cloud-Lösungen in Kanzleien	377
12.4	Technische und organisatorische Umsetzung	380
12.5	Cloud-Lösungen für jeden Anwendungsbereich	382
12.5.1	Google G-Suite	383
12.5.2	TeamDrive	383
12.5.3	WebMerge	384
12.5.4	Bereits angesprochene Dienste	385
13	Digitale Workflows	387
13.1	Sekretariat	389
13.1.1	Wie arbeitet das Sekretariat in einer digitalisierten Kanzlei?	390
13.1.2	Wie ist der Wandel zu bewältigen?	394
13.1.3	Beispiel: Leitfaden zum Umgang mit E-Akten	396
13.1.4	Sonderfall: Externes Anwaltssekretariat	405
13.2	Anwälte	409
13.2.1	Arbeit mit der digitalen Agenda	410
13.2.2	Arbeiten mit Timesheets	412
13.2.3	Arbeiten mit Textbausteinen und automatisierten Dokumenten	416
13.2.4	Terminsvertreter digital finden und beauftragen	420
13.3	Automatisiere, was automatisiert werden kann!	423
14	Besonderes elektronisches Anwaltspostfach	425
15	Umgang mit Daten in der modernen Kanzlei	431
15.1	Bedeutung des Datenschutzes	432
15.2	Rechtliche Grundlagen	434
15.2.1	Gesetzeswerke	434
15.2.2	Wesentliche Funktionen des Datenschutzrechts	437
15.3	Besonderheiten für Anwälte und Kanzleien	441
15.3.1	Berufsrecht	441
15.3.2	Strafrecht	445
15.3.3	Zusammenwirken von Berufsrecht und Datenschutzrecht	447

15.4	Der praktische Kanzleidatenschutz im Einzelnen	448
15.4.1	Datenschutz im Netz	448
15.4.2	Mandatsverhältnis und Kanzleiorganisation	449
15.4.3	Elektronische Arbeitsgeräte	452
15.4.4	Kommunikation	456
15.4.5	Datenschutzbeauftragter	461
15.4.6	Auskunftspflichten	463
15.4.7	Verwaltung der Daten und Datensicherheit	465

TEIL V Legal Tech 3.0 – ein Ausblick

16	Neue digitale Businessmodelle	471
16.1	Digitale Businessmodelle	474
16.1.1	Das Franchise-Modell	474
16.1.2	Das Horseback-Modell	476
16.1.3	Das Walmart-Modell	477
16.1.4	Das Affiliate-Modell	479
16.2	Neue digitale Marktplätze	480
17	Ein Blick ins Ausland – wie digitalisiert sich die Welt?	483
17.1	Vereinigtes Königreich Großbritannien	483
17.2	Frankreich	484
17.3	Osteuropäische Staaten	485
17.4	Asiatische Staaten	486
17.5	Grenzen der Digitalisierung	487
	Index	491