



Sechs unverzichtbare Denkanstöße für Ihre Online-Reputation

Sechs unverzichtbare Denkanstöße für Ihre Online-Reputation

© busmann training® - Johanna Busmann
www.anwaltskanzlei-strategie.de --- www.anwalts-akquise.de --- www.anwalts-coach.de



Kanzlei-Marketing durch den „guten Ruf“

Reputation ist durch das Internet verletzungsanfälliger geworden und im Internet schneller als je zuvor bekannt.

Wege zum Monitoring und zum klugen Umgang mit Bewertungen.

Sechs unverzichtbare Denkanstöße für Ihre Online-Reputation

Online-Reputation | Kanzlei-Marketing durch den „guten Ruf“

In fünf Abschnitten erfahren Sie hier alles über Vorzüge, Spielarten, Gefahren und Vorgehensweisen für Ihre Reputation im Netz:

1. Der Ruf einer Kanzlei ist im Internet schnell feststellbar
2. Vorteile guter Online Reputation für Kanzleien
3. Online-Image von Wirtschaftskanzleien im Internet
5. Reputation braucht Multiplikatoren
6. Online-Reputationsschutz

1. Der Ruf einer Kanzlei ist im Internet schnell feststellbar

Sichtbar im Netz sein, dauernd erwähnt werden, ständig inhaltsreiche Shares produzieren und für viele Likes sorgen, dabei Kompetenzen beweisen, von völlig Unbekannten gefunden werden und bei allem noch einen richtig guten Eindruck hinterlassen – das ist das Ziel aller Content-Manager, PR-Päpste, SEO-Spezialisten und Online-Reputationsfreaks.

Sie alle eint das Wissen darum, wie viel inhaltlicher, finanzieller, rhetorischer, technischer und organisatorischer Aufwand notwendig ist, um einen gelungenen und akquisestarken Online-Auftritt hinzulegen.

Online-Reputation entscheidend für Anwaltswahl

Aus Mandantensicht ist der anwaltliche Ruf im Internet entscheidend für die Anwaltswahl, besonders wenn der Mandant selbst keinen Anwalt kennt oder keinen genannt bekam durch Vertrauenspersonen.

Seriös und aussagestark kommt es dem Online-Sucher vor, wenn andere „lebende Menschen“ ihre Erfahrungen mit diesem Anwalt mitgeteilt haben.

Die Reputation einer Kanzlei ist im Internet – auch für unerfahrene Sucher – schnell feststellbar, wie diese Beispiele zeigen:

Reputation im Netz - negative und positive Wirkungen:

Der Interessent hat ein Rechtsproblem und kennt dafür keinen Anwalt. Positive und negative Erlebnisse bei der Anwaltssuche helfen bei der Entscheidung:

- **Bewertung:**
Er gibt seine Suchwörter „Verkehrsrecht Südbaden“ ein. Er trifft auf fünf organische Nennungen, von denen der Dritte eine Fünf-Sterne- Bewertung hat. Auf den klickt er automatisch zuerst.
- **Kollegenempfehlung:**
Er fragt seinen Kollegen. Der sagt: „Geh bloß nicht zu den Bauer-Anwälten. Die schreiben in ihrer Webseite, sie seien für die Mandanten da, dann läuft da aber mittags ein Anrufbeantworter, und die rufen erst am nächsten Tag zurück.“ Das nervt.
- **Feedback:**
Er gibt den Namen eines Anwalts ein, über den er vor längerer Zeit gelesen hatte. Schon der zweite Eintrag bei den Google Treffern hat die Überschrift „Falsche Versprechen durch Rechtsanwalt Bauer“.
Er geht der Sache auf den Grund und erfährt, der Anwalt bot „Erfolgreiche Abmahnungen zu 190 Euro Festpreis“ an. Durch eine Pressemitteilung musste er zurück rudern und zugeben, dass zu diesem Preis Erfolg keinesfalls garantiert werden kann. Auf einen Lügner klickt der Sucher nicht.

- Unsichtbarkeit:
Er gibt den Namen eines Anwalts ein, über den er vor längerer Zeit gelesen hatte. Er findet nichts über ihn in den ersten beiden Google Seiten. Auf die dritte schaut er nicht.
- Fehlende Bewertung:
Er kennt Rechtsanwalt Bauer vom Hörensagen, recherchiert ein bisschen und gibt dann ein: „Bewertungen Rechtsanwalt Bauer“. Er trifft auf die Meldung: Noch keine Bewertung. Gib als erster eine Bewertung ab.“ Das will er nicht.
- Service:
Er gibt seine Suchwörter in Long-Tail-Abfrage ein: „Rechtssicherer Sozialplan Verhandlung mit Betriebsrat Anwalt Mannheim“ und trifft auf einen Fachanwalt für Arbeitsrecht ganz oben in den Google Treffern.
Auf seiner Webseite bietet dieser Anwalt 13 E-Books zum kostenlosen Download. Er fragt über das Formular an, obwohl dieser Anwalt 56 km entfernt seine Kanzlei hat.
- Toter Link:
Er klickt auf eine PDF mit dem verheißungsvollen Titel: „10 Tipps für den Hausbau“ und kommt auf gar keine Seite. Der Link funktioniert nicht, wurde bei einem redirection vergessen, ist veraltet oder die Zielseite / PDF ist gelöscht.

2. Vorteile guter Online-Reputation für Kanzleien

Durch eine vorausschauende, positiv wirkende Onlinepräsenz auf allen Kanälen, durch kontinuierliche Visibilität im Netz und beständige Optimierung des anwaltlichen Auftritts hat Ihre Kanzlei viele Vorteile:

- Vertrauen:
Die Kanzlei erhöht das Vertrauen des online-Suchers in die anwaltliche Kompetenz, selbst wenn der Sucher gerade kein Rechtsproblem hat

- Bindung:
Die Kanzlei vertieft die Bindung bestehender Mandanten und schafft ein Zugehörigkeitsgefühl zu „diesem coolen“ Anwalt; Fremdgehnung wird verringert
- Honorare:
Die Kanzlei erhöht den Wert ihrer anwaltlichen Dienstleistung; höhere Honorare werden leichter durchgesetzt, da Reputation ein Verkaufsargument ist.

3. Reputation online verstärkt Reputation offline – und umgekehrt

Ihre Online-Reputation stützt oder stürzt Ihre „live“-Reputation; im Idealfall sind beide Auftritte kongruent, vermitteln also dieselben Werte: Verlässlichkeit, Punktgenauigkeit, Verständlichkeit, Servicebereitschaft. Sobald einer Ihrer Werte im Internet torpediert wird, auch durch Kleinigkeiten, bekommt auch Ihr „live“-Image Risse. Total unnötig und teuer:

- Analoge Reputation:
Einige Anwälte beschädigen ihren Ruf, den sie sich analog gebildet haben (durch Direktkontakte), indem sie ihn digital gleich wieder verscherbeln (nicht auffindbar im Internet).
- Digitale Reputation:
Andere Anwälte beschädigen ihren Ruf, den sie sich digital gebildet haben (durch Klasse Webseite, gute Sichtbarkeit im Netz), indem sie ihn analog gleich wieder verscherbeln (katastrophale Live-Begegnungen mit Kanzlei und Anwalt).

4. Reputation braucht Multiplikatoren

Reichweite und Sichtbarkeit sind im Internet die Voraussetzung für eine gute Online-Reputation und – daraus folgend – für ein unkaptbares Vertrauen unbekannter Probleminhaber in die Kompetenzen eines Rechtsanwalts.

Multiplikatoren helfen online bei dessen Entwicklung ebenso effizient wie im analogen Leben. Anwaltsverzeichnisse, Bewertungsportale und Rechtberatungsportale gehören dazu, und auch Einzelpersonen können eine gewichtige Rolle spielen:

- Influencer und Blogger:

Influencer sind Multiplikatoren im Social Web. Blogger, besonders fachlich spezialisierte Blogger, leiten anwaltliche Inhalte weiter, sofern diese für die Fangemeinde des Bloggers inhaltlich und formell interessant, pointiert oder lustig formuliert und nützlich sind. Textwüsten und plumpe Werbe-Anmache sind unter Bloggern verpönt.

Blogger wollen ihre Fangemeinde mit stets neuen Informationen versorgen. Sie haben also denselben Informations-Bedarf wie Journalisten in der realen Welt, agieren allerdings flüchtiger, bedeutend schneller, oft viel effizienter und dennoch unverbindlicher.

- win-win-win-Situation:

Anwälte trachten danach, Influencer in Facebook oder Google + als „Freund“ oder in Twitter als „Follower“ zu gewinnen, weil der Blogger seine Gemeinde versorgt – und der Anwalt diese Gemeinde gern kennenlernen will. Der eigentliche Nutznießer ist der Follower des Bloggers, denn er erfährt auf diese Weise einiges über einen Anwalt, den er im realen Leben niemals kennen gelernt hätte.

- Blogger Relation:

(Fachlich spezialisierte) Influencer haben den engen Draht zu zukünftigen Mandanten aus der vom Anwalt angepeilten Branche oder peergroup.

Influencer brauchen selbst einen Nutzen von der neuen Kooperation zum Anwalt, damit sie die Beiträge des Anwalts weiter verbreiten. Geben Sie daher dem Blogger genau die Informationen und die Unterstützung, die seine Leser brauchen. Seine Währung ist die Anzahl der „Likes“ und „Shares“.

- Image:
 Verschaffen Sie ihm das Image des immer aktuell und exklusiv informierten Multiplikators (Image: „Der mit dem engen Draht zum Anwalt“).
 Binden Sie den Blogger in die eigenen Publikationen ein. Zitieren Sie ihn. Liken und sharen Sie selbst auch seine Beiträge.
 Empfehlen Sie ihn. Fragen Sie ihn um Rat. Fragen Sie dann erst ganz offen, was seine Fangemeinde benötigt. Kann sie was anfangen mit kostenlosen updates zur AGB-Aktuali- sierung?
- Zeit:
 Ein gutes Online-Netzwerk aufzubauen kostet allerdings Zeit. Kontinuität ist nötig. Die Kontakte müssen regelmäßig gepflegt werden.

5. Online-Reputationsschutz

Unzufriedene Mandanten können sehr leicht – und völlig unabhängig von der tatsächlichen „Mitschuld“ ihres Anwalts – in Foren, Blogs und Bewertungsportalen dauerhaft das (Internet-) Image einer Kanzlei beschädigen. Das gefährdet, sofern die „gepostete“ Kritik unkommentiert bleibt, den wirtschaftlichen Erfolg.

Prävention ist alles.

Bevor die erste negative Bewertung kommen könnte, wird diese gezielt verhindert. Was hier wie ein gemütlicher Sonntags-Spaziergang klingt, ist in der realen Welt ein kräftezehrender Triple-Marathon:

Es braucht sehr viel Training, sehr viel Selbstvertrauen – und meistens auch professionelle Helfer! Die Investition in den erstklassigen Ruf lohnt sich! Analysieren Sie:

- Vergangenheit:
 Wodurch genau entstand die Negativbewertung? Fehler? Irrtümer? Fehleinschätzungen? Lügen? Versprechensbruch? Mitbewerberneid? Persönliche Defizite des Kritikers?

- Gegenwart:
Wie groß ist das Ausmaß der Bedrohung? Wie weit ist die Botschaft bereits gestreut? Durch welche Medien? Sind Arbeitsplätze in Gefahr? Kontrollieren Sie derzeit kontinuierlich weitere Kommentare? Was ist dran an der Kritik?
- Zukunft
Wodurch genau (Liste!) können Sie eine Wiederholung verhindern? Wer genau müsste was ändern? Rechtliche Einsprüche möglich? Persönliche Gespräche mit dem Kritiker?

Monitoring

Auch der kleinste Mandantenkommentar in Yelp, Anwalt.de oder anderen Portalen wird durch Sie oder Ihre Mitarbeiter oder durch Profis aufgespürt, kommentiert, unschädlich gemacht oder begeistert weitergetragen.

Umgang mit negativen Kommentaren:

Als nützlich für Ihren guten Ruf hat es sich erwiesen, regelmäßige positive Meldungen zu „posten“ statt die negativen durch einen Kommentar aufzuwerten. Das betrifft auch Blogs und Diskussionsbeiträge in Foren oder Online-Presseportale wie „Legal Tribune Online.“

Bitten Sie zufriedene Mandanten immer aktiv um solche Kommentare! Ein negativer Kommentar zwischen vielen positiven erhöht sogar den authentischen Eindruck Ihrer Seite.

Umgang mit Beschwerden:

Bei berechtigter Kritik dagegen befinden Sie sich im Beschwerdemanagement.

Das heißt: Die Kritik hat ihre Grundlage in einem Fehler Ihrer Kanzlei. Sie bedanken sich also für den „Hinweis zu Ihrer Qualitätssicherung“, entschuldigen sich, begründen ggfs. sehr sachlich, wie es dazu kommen konnte (knapp) und erwähnen konkrete Maßnahmen, die Sie einleiten werden.

Wenn Sie ganz cool sind, informieren Sie den Beschwerdeführer öffentlich über die eingeleiteten Maßnahmen, von denen er „hoffentlich bald selbst profitieren“ wird.

Engagieren Sie einen Profi:

Sie können nicht die Zeit, die Energie und das Wissen um Online Strategien aufbringen, um ihre Ruf im Internet zu schützen. Aktives Monitoring wird in dieser Lage von Profis angeboten unter „Online Reputation Management“ .

Die unterscheiden ihre Interventionen wie folgt:

- **Reaktiv:**
Meldungen, Andeutungen, Berichte, die mittelbar oder unmittelbar Ihre Kanzlei bzw. Ihre Person betreffen, werden durch Monitoring „gescannt“, Falschmeldungen gelöscht, akute Bedrohungen beseitigt, Daten aktualisiert, deren Änderung überwacht, Einträge in Blogs kommentiert und Diskussionen ergänzt.
- **Aktiv:**
Profis kümmern sich auch prophylaktisch um die aktive und kongruente Positionierung der Aktivitäten einer Kanzlei, z. B. durch tagesaktuelle Urteile, einen verschlüsselten Mandantenbereich (wird als Bonus verstanden), attraktive Schlagwörter, die „Wochenschau“ (aktuelle Videobotschaften zu aktuellen Rechtsthemen), ständig aktualisierte Fotos oder Kommentare von Presseberichten.

Erfolgsmessung:

Erfolge können Sie messen. Ihre Reputation steigert Ihren Marktwert. Dieser wiederum ist ablesbar an

- der Zahl der neuen Fans/Folger/Abonennten von Newsletter/Blog etc.,
- der Zahl der heruntergeladenen Dokumente,
- der Zahl der angesehenen Videos/Fotos,
- der erhöhten Verweildauer auf Ihrer Seite,
- der Zahl der Neukunden,
- Erkenntnissen über die Wünsche von Kunden/Partnern.

Negative Botschaften – und was Sie dagegen tun können

Verglichen mit positiven Botschaften scheinen sich negative Botschaften bedeutend schneller und über viel mehr Kanäle zeitgleich zu verbreiten – und sie bleiben ewig.

Wodurch positive Botschaften nicht ganz so heiß als „Shares“ begehrt sind, kann hier nur vermutet werden:

- Psychologische Defizite

Für persönlich defizitäre User sind Sozialneid und Sensationslust Antrieb genug, Personen – gewöhnlich anonym – zu beschädigen, denen es vermeintlich besser geht als einem selbst. Sie verwenden als „Beweis“ gern Botschaften, die sie aus dem Kontext reißen.

- Erstmandanten

Für Erstmandanten kann eine Niederlage ein ernster Schock sein: erstmals einen Anwalt betraut, dann verloren und doch bezahlt. Das macht ganz schlechte Laune.

Selbst bei bester Risikoaufklärung posten sie üble Verfehlungen. Juristische Schritte kontraproduktiv! Suchen Sie das Gespräch. Ggfs. öffentliche „Klarstellung eines Missverständnisses“.

- Mitbewerber

Mitbewerber oder ehemalige Kollegen ereifern sich öffentlich über Gebühr und betreten das weite Feld der Verleumdung, oft beobachtet nach streitigen Kanzleitrennungen. Hier sing ggfs juristische Schritte androhbar, besonders wenn Positionen, Vertragsinhalte, Absprachen etc. schriftlich beweisbar sind.

- Markt-Strategie

Andere „negative“ Botschaften werden von Anwälten absichtlich herbeigeführt: „Der macht's ja nicht unter 220 Euro pro Stunde plus MwSt.“ Was hier fast abfällig am Mandantenstammtisch wie eine Negativwerbung klingt, ist bewusster Teil des Segmentierungsprozesses der Mandantschaft und schadet dem Anwalt nicht.

Im Gegenteil: Besonders weil eine solche Klage des Mandanten gewöhnlich andere Mitglieder seiner Peergroup hindert, zu der Kanzlei zu kommen, ist dieser Ruf erwünscht.

Der gute Ruf ist schnell beschädigt

Ist der Ruf erst ruiniert, lebt sich's völlig abserviert. Wer Sie schädigen will, hat leichtes Spiel, denn Bewertungsportale sind oft anonym; neidische Mitbewerber, gegnerischen Parteien und unzufriedene Mandanten können Kanzleien und Anwälte durch Negativäußerungen schwer treffen.

Doch auch Äußerungen mit Klarnamen bringen Unruhe in die Reputation. Üble Nachrede, Beleidigungen bis hin zu Fake-Profilen, die in Ihrem Namen Schmutz verbreiten, werden aufgeboten.

Die Verbreitung der negativen Botschaft ist durch die enge Verknüpfung zwischen Portalen und sozialen Netzwerken unkontrollierbar schnell.

Juristische Reaktionen führen normalerweise zu einer Verschlimmerung der Lage: Die Negativäußerungen ziehen schnell weite Kreise, und die Jurisdiktion ist derzeit noch extrem uneinheitlich.

Lassen Sie es nicht so weit kommen. Das so genannte „Legal Reputation Management“ diverser Anbieter hilft Ihnen, proaktiv Ihre Kompetenzbeweise sinnvoll zu streuen und dadurch negativen Bewertungen entgegen zu treten.

Reputationsverlust durch Rufmord im Internet

Wissen Sie, ob sich jemand mit „Ihren Federn schmückt“ oder – evtl. absichtslos – denselben oder einen sehr ähnlichen Namen führt und mit diesem in der rechtsradikalen Szene heruntönt?

Wissen Sie, ob Sie häufig gefunden werden, wenn jemand nach „Strafrecht“ sucht, obwohl Sie das noch nie gemacht haben?

Wissen Sie, ob man Ihre Texte ohne Erlaubnis kopiert und verwendet? „Illegale Dubletten“ werden durch die elektronischen Tools professioneller Anbieter⁹⁴ herausgefischt. Der Bösewicht wird ggf. zur Verantwortung gezogen.

Vorsicht! Defizitäre Netz-Hyänen:

Von inhaltlicher Kritik oder einem berechtigten Rüffel sind diese Netz-Hyänen weit entfernt. Sie wollen Schaden anrichten und sich dadurch einmal im Leben richtig groß fühlen. Neidhammel, unzufriedene Mandanten, unterlegene Mitbewerber, verzickte ehemalige Mitarbeiter, Denunzianten, sozial gescheiterte Wutbürger und ehrgeizige Betrüger – anonym und einträchtig treiben sie es wild, verletzend, quer durch alle sozialen Schichten, in Bewertungsportalen, in Facebook, in Diskussionsforen – und das manchmal sogar strafrechtlich relevant.

Sie tun das, weil sie es können – und bislang leider auch noch in gewissem Rahmen dürfen.

- Schmähkritik

Manchmal sind sie technisch versiert und platzieren Schmähkritik und üble Nachreden hemmungslos in den Sozialen Medien, wo andere aus der Hyänenfamilie gern die selbstverständlich ungeprüften Behauptungen weiterleiten; diese „Shares“ sind besonders gern geschmückt mit Fremd-Schäm-Elementen wie „Ist mal typisch, diese besch... Anwaltsclique“ oder „Geschieht diesen Rechtsnutten Recht: Greifen Kohle ab für Nichtstun und sorgen noch für Niederlagen.“

Jahre später können Nutzer noch auf die Schmähungen aufmerksam werden, denn das Internet vergisst nichts.

BGH: Neue Pflichten von Bewertungsportalen

In seinem Urteil vom 1. März 2016 hat er die Pflichten von Bewertungsportalen erneut präzisiert, in denen „bodenlose Kritik, Verleumdungen und Bewertungen ohne jede tatsächliche Grundlage“⁹⁸ landen.

Dieses Urteil macht den Schutz anwaltlicher Reputation vor solchen Schreckgespenstern einfacher und effektiver:

Der BGH hat das Risiko anonymer Bewertung teilweise auf Portalbetreiber übertragen: Der Bewertete trägt seit dem Urteil das Risiko der anonymen, beleglosen Beschimpfung nicht mehr allein:

Folgen des BGH Urteils:

Das Portal muss beim Kritiker nach Einwand des kritisierten Anwalts Belege recherchieren, die beweisen, dass der Kritiker wirklich Mandant dieses Anwalts gewesen ist. Details:

- Prüfungspflichten:
Der betroffene Anwalt darf einen Kontakt mit dem Bewertenden einfach abstreiten. Dieses Bestreiten löst Prüfungspflichten des Portals aus.
- Aufwand:
Diese „zumutbaren Prüfungspflichten“ dürfen das Geschäftsmodell des Portals nicht gefährden. Wenn das Portal erst nach Beschwerde des bewerteten Anwalts, also „reaktiv“, tätig wird, ist der Aufwand für das Portal zumutbar.
- Prüfungsumfang:
Eine „rein formale Prüfung“ reicht künftig nicht für den Nachweis nicht; das Portal muss „ernsthaft versuchen“, herauszufinden, ob der Kritiker wirklich bei dem Kritisierten Mandant war.
- Beweise:
Das Portal muss zu diesem Zweck bewertende Nutzer nach Beschwerde des Bewerteten auffordern, den Kontakt genau zu beschreiben und vor allem die „belegenden Unterlagen“ zu überreichen. Diese müssen – unter Wahrung von § 12 Abs. 1 TMG – an den Bewerteten weitergeleitet werden.

Reputation(-sverlust) durch „Google Suggest“

Wenn Sie Suchbegriffe in die Suchmaschine eingeben, werden sie automatisch durch „Vorschläge“ vervollständigt. Seit 2009 wird Google Suggests, also die Auto-Vervollständigung von Suchbegriffen der Suchmaschine Google, auch in Deutschland genutzt.

Ohne eine einzige offizielle Unternehmensinformation urteilt der Sucher u. U. allein durch autocomplete nachweislich schlecht über das Unternehmen. Er klickt

normalerweise den „negativen autocomplete“ eher als die positiven Nennungen an – und verfestigt dadurch diese Begriffe weiter:

Reputationsverlust durch veraltete Daten

Wissen Sie, welche Informationen im Internet über Ihre Kanzlei gefunden werden? Ob diese veraltet, falsch oder rufschädigend sind? Welchen ersten Eindruck hinterlassen Sie online bei Mandanten, Geschäftspartnern und Stellensuchenden?

Googeln Sie sich selbst und zählen Sie, wie viele veraltete Angaben über Ihren früheren Kanzleinamen, über Ihre Telefonnummern, Adressen und Rechtsgebiete Sie finden. Beauftragen Sie einen internetaffinen Jura-Studenten oder eine erfahrene Agentur mit der Löschung dieser Daten!

Wie lange dauert es, bis Ihre Telefonnummer oder Ihre E-Mail Adresse gefunden sind? Googeln Sie sich selbst – ohne Nachnamen und Stadt – und zählen Sie die Google-Seiten, bis Sie sich endlich sehen!

Sie sehen sich gar nicht? So geht es Ihren Interessenten auch! Und weg sind sie!

Was tun bei schlechten Bewertungen?

Panik-Reaktionen, ungeschickte Gegenschläge und juristische Scheinerfolge sind die derzeit beliebtesten Reaktionen von Anwälten auf fiese Bewertungen ihrer Kunden, Mitbewerber oder Lieferanten. Jede dieser Reaktionen verschlimmert das Problem. Auch wenn Plattformen Beschimpfungen und Schmähekritik löschen müssen, bleibt die Frage: Was tun?

- Wenn die Bewertung schlecht ist:

Der in der Online-Akquise seit 14 Jahren erfahrene Rechtsanwalt Ralf Zosel betont in seinem Blog100, man solle, um sich gegen schlechte Bewertungen sinnvoll zur Wehr zu setzen, zufriedene Mandanten zur Bewertung ermuntern. Diese würden die eine schlechte Bewertung relativieren und kaschieren. Im Ganzen sähe es sogar authentischer aus, wenn nicht alles eitel Sonnenschein wäre.

- Wenn die Bewertung ungerechtfertigt ist:

Nach Auskunft von Rechtsanwalt Tobias Kläner¹⁰¹ haftet Google laut Bundesgerichtshof „nach Kenntnis der konkreten Umstände“ für die „Rechtsverletzungen Dritter für rechtswidrige Beiträge, die innerhalb seiner Dienste durch Nutzer aufgestellt und verbreitet“ werden. Das gelte auch für anonyme Äußerungen.

Google jedoch sei trotz Kontaktformulars nicht erreichbar oder böte nur formalisierte Standardantworten.

Wer, so berichtet Herr Kläner weiter, bei einer Abmahnung die „konkreten, rechtswidrigen Umstände Google nicht oder nur unzureichend zur Kenntnis trägt, verbaut sich die Chance, in einem einstweiligen Verfügungsverfahren gegen Google Erfolg zu haben“.

Jedoch honoriere Google korrekte Abmahnungen, indem es auf „berechtigte Beanstandungen reagiert und die entsprechenden Inhalte entfernt“.

Denken Sie bei allen Ihren Reaktionen stets an gelassene, ruhige Antworten, falls mal eine Kritik negativ ist, denn die Plattform richtet sich selbstverständlich an Dritte. Genau diese Dritten sind Ihre künftigen Mandanten.

Die sollten bitte nicht ertragen müssen, dass Sie beleidigt oder aggressiv mit Kritik umgehen. Schließlich wünscht sich jeder einen starken Anwalt.



Ich freue mich auf Ihre Fragen!

johanna busmann
busmann training@, hamburg

www.anwalts-akquise.de
www.anwalts-coach.de

el. 040 892722
tel: 0171 1244321
info@busmann-training.de