



neumandanten.de

MANDANTENAKQUISE · KANZLEIMARKETING · MARKTDATEN

KANZLEI-MARKETING-REPORT 2026

Wie Mandanten 2026 ihre Anwälte finden.

Suchdaten, Klickpreise und lokale Sichtbarkeit: Was 1.057 Anwalts-Keywords über die Mandantengewinnung von Kanzleien verraten — und was Sie daraus machen sollten.

EIGENE SUCHVOLUMEN-ANALYSE · 1.057 KEYWORDS · JULI 2025 – JUNI 2026 · STAND JULI 2026

Sechzehn Seiten, ein klares Bild.

- 00 Die Kernthese

- 01 Der Markt: Nachfrage kühlt ab — und wird wählerisch

- 02 Was Mandanten wirklich googeln

- 03 Der blinde Fleck: unterbesetzte Rechtsgebiete

- 04 Gewinner & Verlierer: das neue Suchverhalten

- 05 Saisonalität: der Rhythmus des Rechtsmarkts

- 06 Was der Klick kostet: CPC je Rechtsgebiet

- 07 Lokale Sichtbarkeit entscheidet

- 08 Die Kanal-Landschaft im Kanzleimarketing

- 09 Trends 2026: Was sich gerade verschiebt

- 10 Vorqualifizierung: aus Klicks werden Mandate

- 11 Der 90-Tage-Plan

- § Methodik & Hinweise

DIESER REPORT IN ZAHLEN

1.057

analysierte Anwalts-Keywords (Google Keyword Planner, Deutschland)

1,01 Mio.

Google-Suchen pro Monat rund um Anwälte & Rechtsgebiete

12 Monate

Beobachtungszeitraum: Juli 2025 bis Juni 2026

~18 Min.

Lesezeit

00 Die Kernthese

Grundlage dieses Reports ist eine eigene Auswertung von 1.057 Keywords rund um Anwälte, Kanzleien und Rechtsgebiete (Google Keyword Planner, Deutschland, Juli 2025 – Juni 2026) — ergänzt um Klickpreis-Daten derselben Quelle.

DIE KERNTHESE: 2026 gewinnt nicht die Kanzlei mit dem bekanntesten Namen, sondern die, die dort sichtbar ist, wo Mandanten tatsächlich suchen: **lokal, fachspezifisch und mit sichtbarer Qualität**. Die generische Suche nach „einem Anwalt“ stirbt — die Suche nach dem „guten Fachanwalt in der Nähe“ explodiert.

Die sechs wichtigsten Befunde

- 01 Die Gesamtnachfrage kühlt leicht ab.** Rund 1,01 Mio. Suchen pro Monat — volumengewichtet aber –3,8 % gegenüber dem Vorjahr. Reichweite wird nicht mehr verschenkt; sie muss gezielt eingekauft werden.
- 02 Mandanten suchen Qualität, nicht Verfügbarkeit.** Suchen wie „guter Anwalt Arbeitsrecht“ (+175 %) und „bester Anwalt Erbrecht“ (+878 %) wachsen drastisch — während das generische „Anwalt in der Nähe“ –55 % verliert.
- 03 Lokal + Fachgebiet ist die Wachstumsformel.** „Fachanwalt für Erbrecht in der Nähe“: +171 %. Über 125.000 Suchen pro Monat haben explizit lokale Absicht.
- 04 Nur 10 % des Marktes sind werblich hart umkämpft.** Im Strafrecht, Mietrecht, Sozialrecht, Erb- und Familienrecht liegt der Anteil stark umkämpfter Suchen bei nahezu 0 % — ein weit offenes Anzeigenfenster.
- 05 Der Klickpreis variiert um den Faktor 20.** Von 0,56 € (Sozialrecht) bis 13,61 € (Strafrecht). Wer sein Rechtsgebiet kennt, kalkuliert Anfragekosten — statt sie zu erraten.
- 06 Der Markt hat einen Rhythmus.** März ist mit Index 123 der stärkste Monat, Dezember mit 87 der schwächste — wer sein Budget gleichverteilt, verschenkt den Frühjahrs-Peak.

01 Der Markt: Nachfrage kühlt ab — und wird wählerischer

Die Suche nach anwaltlicher Hilfe ist Alltagsverhalten geworden: über eine Million Google-Suchen pro Monat. Doch der Trend zeigt leicht nach unten — und die Struktur der Nachfrage verändert sich deutlich schneller als ihr Volumen.

1,01 Mio.

Suchen pro Monat
über alle 1.057
Keywords

-3,8 %

volumengewichteter
Jahrestrend der
Nachfrage

49.500

Suchen/Monat allein
für „rechtsanwalt“ —
aber -18 % im Jahr

+175 %

Wachstum „guter
anwalt arbeitsrecht“
— Qualität wird
gesucht

➤ **NICHT OFFENSICHTLICH:** Der Rückgang trifft vor allem **generische** Suchen („rechtsanwalt“ -18 %, „anwalt in der nähe“ -55 %). Die spezifischen, mandatsnahen Suchen wachsen gleichzeitig. Das ist kein schrumpfender Markt — es ist ein Markt, der präziser sucht. Wer nur auf den eigenen Kanzleinamen und generische Begriffe optimiert, verliert genau die Nachfrage, die gerade entsteht.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Sichtbarkeit muss dorthin, wo die Nachfrage hinwandert: Rechtsgebiet + Ort + Qualitätssignal. Eine Kanzlei-Website, die „Wir beraten in allen Rechtsgebieten“ sagt, beantwortet keine einzige dieser wachsenden Suchanfragen. Jedes aktiv beworbene Rechtsgebiet braucht eine eigene, spezifische Zielseite.

02 Was Mandanten wirklich googeln

Verteilung des monatlichen Suchvolumens nach Rechtsgebiet — Summe der Ø-Suchen pro Monat im untersuchten Keyword-Set.



ABB. 1 · Eigene Erhebung, Google Keyword Planner, Juli 2025 – Juni 2026. *Weitere Themen: rechtsgebietsübergreifende Anliegen (z. B. „Abmahnung“, „Kündigung“), Baurecht, Medizinrecht, Markennamen u. a.

Die Top-5-Einzelkeywords

KEYWORD	VOL./MON.	YOY
rechtsanwalt	49.500	-18 %
anwalt für arbeitsrecht	14.800	±0 %
anwalt für familienrecht	14.800	-18 %
anwalt für sozialrecht	14.800	±0 %
abmahnung	12.100	-18 %

PRAXIS-KONSEQUENZ

Familienrecht ist das nachfragestärkste B2C-Rechtsgebiet — gefolgt von Arbeits-, Sozial- und Erbrecht. Für Kanzleien heißt das: Die Nachfrage nach dem eigenen Fachgebiet lässt sich beziffern, bevor der erste Euro Werbebudget fließt. Genau diese Kalkulation sollte am Anfang jeder Akquise-Entscheidung stehen.

03 Der blinde Fleck: unterbesetzte Rechtsgebiete

Google stuft für jedes Keyword den Anzeigen-Wettbewerb ein. Das Ergebnis für den Rechtsmarkt ist bemerkenswert: Nur **10 % des gesamten Suchvolumens** entfallen auf stark umkämpfte Begriffe.

Anteil stark umkämpfter Suchen am Rechtsgebiets-Volumen

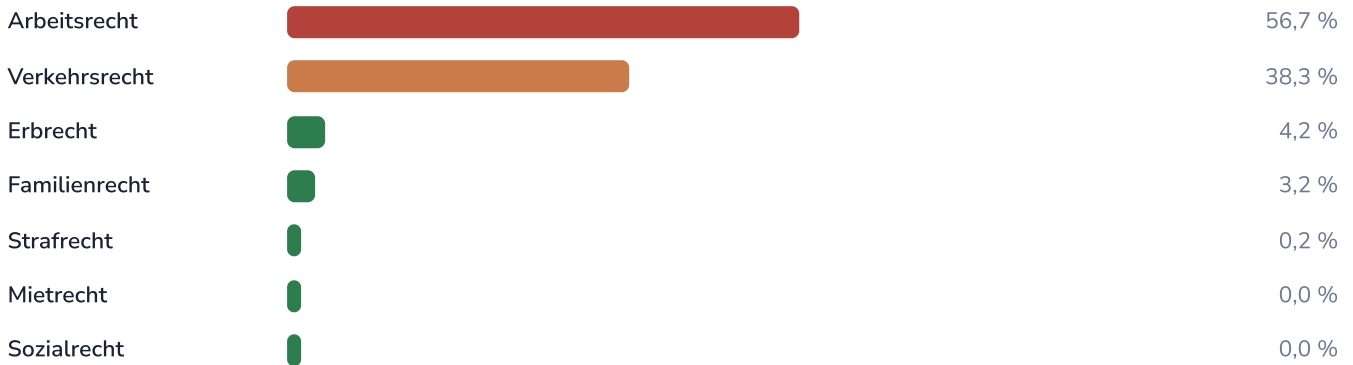


ABB. 2 · Volumenanteil der Keywords mit Google-Einstufung „High Competition“ je Rechtsgebiet. Eigene Erhebung.

↗ **NICHT OFFENSICHTLICH:** Während sich im Arbeitsrecht die Anbieter um jeden Klick überbieten (57 % des Volumens hart umkämpft), sind Familien-, Erb-, Miet-, Sozial- und Strafrecht **werblich fast unbesetzt** — bei sechststelligen monatlichen Suchvolumina. Wer hier gezielt Anzeigen auf fachspezifische Suchen schaltet, kauft Sichtbarkeit zu Preisen, die es im Arbeitsrecht längst nicht mehr gibt.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Die Reihenfolge der Kanäle hängt vom Rechtsgebiet ab. Arbeitsrecht: Differenzierung über Qualität und Landingpage-Präzision, denn der Klick ist teuer. Familien-, Erb- und Strafrecht: Das Anzeigenfenster ist offen — der First Mover in einer Region sichert sich Anfragekosten, von denen Nachzügler nur träumen.

04 Gewinner & Verlierer: das neue Suchverhalten

Hinter dem Gesamttrend von -3,8 % verbergen sich massive Verschiebungen. Das Muster ist eindeutig: **Spezifisch schlägt generisch, Qualität schlägt Nähe, Nähe schlägt anonym.**

Gewinner

KEYWORD	VOL.	YOY
anlagebetrug anwalt	720	+1.011 %
bester anwalt erbrecht	320	+878 %
notar erbrecht in der nähe	480	+182 %
rechtsanwalt baurecht in der nähe	320	+179 %
guter anwalt (für) arbeitsrecht	780	+175 %
fachanwalt für erbrecht in der nähe	1.000	+171 %

Verlierer

KEYWORD	VOL.	YOY
anwalt betrugsfall / für betrugsfälle	640	-71 %
familienanwälte	880	-70 %
rechtsanwalt datenschutz	640	-65 %
anwalt internetrecht	1.440	-64 %
anwalt in der nähe	9.900	-55 %
rechtsanwalt in der nähe	12.100	-33 %

➤ **DAS ENTSCHEIDENDE MUSTER:** „Anwalt in der Nähe“ verliert 55 % — „Fachanwalt für Erbrecht in der Nähe“ gewinnt 171 %. Die lokale Suche verschwindet nicht, **sie wird fachspezifisch**. Mandanten wollen nicht mehr irgendeinen Anwalt um die Ecke, sondern den richtigen Spezialisten um die Ecke. Und der Aufstieg von „bester/guter Anwalt“ zeigt: Bewertungen und Reputation sind Teil der Suchanfrage geworden.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Drei Zutaten gehören ab jetzt in jede Zielseite und jede Anzeige: das Fachgebiet (idealerweise mit Fachanwaltstitel), der Ort und ein sichtbares Qualitätssignal (Google-Bewertungen, Erfahrung, Spezialisierung). Fehlt eine der drei, verliert die Kanzlei genau die Suchen, die wachsen.

05 Saisonalität: der Rhythmus des Rechtsmarkts

Die Nachfrage nach anwaltlicher Hilfe folgt einem klaren Jahresrhythmus — und der widerspricht der üblichen Budgetpraxis, Kampagnen gleichmäßig über das Jahr zu verteilen.

Saisonindex der Anwaltssuche · 100 = Jahresdurchschnitt

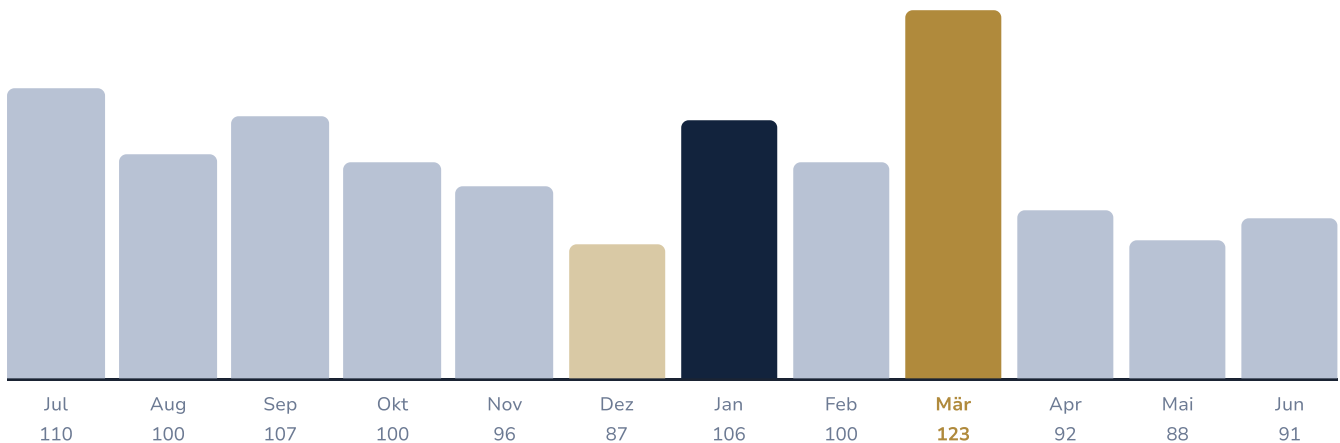


ABB. 3 · Kandidaten-Suchvolumen nach Kalendermonat, indexiert auf den Jahresdurchschnitt. Eigene Erhebung, Juli 2025 – Juni 2026.

➤ **NICHT OFFENSICHTLICH:** Zwischen Dezember-Tief (87) und März-Peak (123) liegen über 40 % Nachfrageunterschied. Der März-Peak passt zum Muster akuter Anliegen: Trennungen nach den Feiertagen werden im Frühjahr zur Scheidung, Kündigungswellen zum Jahresbeginn erreichen die Arbeitsgerichte, die Steuer- und Erbthemen des Jahresabschlusses werden angepackt. Auch Juli (110) und September (107) sind stark — der Sommer ist keine tote Zeit.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Budget-Schwerpunkte gehören ins erste Quartal (Januar–März) und in den Spätsommer. Der Dezember ist der Monat für Vorbereitung: Landingpages überarbeiten, Kampagnen aufsetzen, Bewertungen einsammeln — damit alles live ist, wenn die Frühjahrs-Nachfrage kommt.

06 Was der Klick kostet: CPC je Rechtsgebiet

Google veröffentlicht für jedes Keyword die Gebotsspannen für Anzeigen am Seitenanfang. Volumengewichtet je Rechtsgebiet ergibt sich diese Preislandkarte:

RECHTSGEBIET	KLICKPREIS VON	BIS	EINORDNUNG
Sozialrecht	0,56 €	1,94 €	Sehr günstig — kaum Wettbewerb
Mietrecht	0,93 €	5,05 €	Günstig
Familienrecht	1,16 €	5,69 €	Günstig — bei höchstem Volumen
Erbrecht	1,26 €	7,67 €	Moderat
Verkehrsrecht	2,46 €	10,09 €	Erhöht — Versicherer bieten mit
Arbeitsrecht	2,60 €	10,21 €	Teuer — härtester Wettbewerb
Strafrecht	3,48 €	13,61 €	Teuerster Klick — aber kaum Anzeigen-Konkurrenz*

ABB. 4 · Volumengewichtete „Top of page bid“-Spannen (Google Keyword Planner). *Hoher CPC bei niedriger Competition-Einstufung: wenige Bieter, aber hohe Dringlichkeit und Zahlungsbereitschaft.

Rechenbeispiel Familienrecht

Bei ~3 € Klickpreis und solider Landingpage (5–10 % Anfragequote) kostet die **qualifizierte Anfrage realistisch 30–60 €**. Ein einziges Scheidungsmandat refinanziert damit ein Vielfaches des Monatsbudgets.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Der Klickpreis ist nicht die Kennzahl, die zählt — sondern die Kosten pro qualifizierter Anfrage und deren Mandatsquote. Beides lässt sich nur steuern, wenn Tracking und Vorqualifizierung sauber aufgesetzt sind (Kapitel 08).

07 Lokale Sichtbarkeit entscheidet

Rechtsberatung ist Vertrauenssache — und Vertrauen beginnt in der Nähe. Die Daten zeigen, wie stark die lokale Komponente der Anwaltssuche geworden ist.

125.340

Suchen/Monat mit
explizit lokaler
Absicht („in der
Nähe“)

104

verschiedene „in der
Nähe“-Keywords im
untersuchten Set

+171 %

„fachanwalt für
erbrecht in der nähe“
— Wachstums-
Champion

-55 %

generisches „anwalt in
der nähe“ — Präzision
verdrängt Beliebigkeit

Was lokal sichtbare Kanzleien gemeinsam haben

- **Gepflegtes Google-Unternehmensprofil:** Kategorien je Rechtsgebiet, aktuelle Fotos, beantwortete Fragen — die Grundlage jeder „in der Nähe“-Platzierung.
- **Aktives Bewertungsmanagement:** „Bester Anwalt“-Suchen (+878 % im Erbrecht) werden faktisch über Bewertungen entschieden. Der beste Zeitpunkt für die Bewertungsanfrage ist der erfolgreiche Mandatsabschluss.
- **Fachgebiets-Seiten mit Ortsbezug:** „Fachanwalt für Familienrecht in [Stadt]“ als eigene Seite — nicht als Absatz auf der Startseite.
- **Lokale Anzeigen mit Radius-Targeting:** Anzeigen, die Fachgebiet + Stadt in der Überschrift tragen, treffen die wachsenden Suchmuster exakt.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Lokale Sichtbarkeit ist kein „Nebenbei“-Thema mehr, sondern der Haupthebel: Sie bedient gleichzeitig die organische Suche, die Kartenergebnisse und die bezahlten lokalen Anzeigen. Jede Maßnahme zahlt dreifach ein.

08 Die Kanal-Landschaft im Kanzleimarketing

Kanzleien haben 2026 mehr Marketing-Kanäle zur Auswahl als je zuvor — aber keiner ersetzt den anderen. Entscheidend ist, welcher Kanal zu Rechtsgebiet, Entscheidungstyp der Mandanten und Zeithorizont passt.

KANAL	KOSTEN (TYPISCH)	WIRKUNG AB	MANDATSNÄHE	AM BESTEN FÜR
Google Ads (SEA)	0,56–13,61 € je Klick, je Rechtsgebiet	Tagen	sehr hoch	akute Anliegen, lokale Fachsuchen
Google- Unternehmensprofil	0 € + Pflegeaufwand	Wochen	hoch	„in der Nähe“- & „bester Anwalt“-Suchen
SEO / Ratgeber- Content	laufender Aufwand	Monaten	mittel	Zögerer früh binden, nachhaltige Sichtbarkeit
Anwaltsportale	Abo je Anbieter & Profilstufe	sofort gelistet	mittel	Grundpräsenz, zusätzliche Bewertungsquelle
Social Ads (Meta/Instagram)	frei skalierbares Budget	Tagen	niedrig–mittel	Lebenslagen-Themen (Trennung, Erbe), Retargeting
LinkedIn	hoher Klickpreis	Wochen	mittel (B2B)	Arbeitsrecht auf Arbeitgeberseite, Wirtschaftsmandate
Empfehlung / Netzwerk	Zeit statt Geld	Jahren	sehr hoch	Bestandsausbau — nicht planbar skalierbar

ABB. 5 · Einordnung nach Marktbeobachtung und eigenen Kampagnendaten; Klickpreise aus der Keyword-Analyse (Kapitel 06). Portal-Konditionen variieren je Anbieter.

↗ **NICHT OFFENSICHTLICH:** Die Kanäle konkurrieren nicht — sie bedienen unterschiedliche Entscheidungssituationen. Der Akutfall kommt über die Anzeige, der Vergleich über Profil und Bewertungen, der Zögerer über den Ratgeber. Eine Kanalentscheidung ist deshalb immer auch eine Entscheidung darüber, **welchen Mandanten-Typ** die Kanzlei gewinnen will.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Das wirtschaftlichste Fundament 2026: gepflegtes Google-Unternehmensprofil (kostenlos, bedient die wachsenden Qualitäts- und Nähe-Suchen) plus gezielte Google-Ads-Kampagnen auf fachspezifische Keywords (Kapitel 03: fast überall werblich unterbesetzt). Alles Weitere baut darauf auf — nicht umgekehrt.

09 Trends 2026: Was sich gerade verschiebt

Fünf Entwicklungen verändern derzeit, wie Mandate entstehen — einige davon sind in unseren Suchdaten bereits messbar.

1 · KI-Antworten übernehmen die Erstinformation

Rechtsfragen („Abmahnung erhalten — was tun?“) werden zunehmend von KI-Übersichten und Chat-Assistenten beantwortet, bevor eine Website besucht wird. Der Rückgang generischer Suchen (–18 % bei „rechtsanwalt“) ist teils genau diese Verschiebung. Sichtbar bleibt, wen die KI zitieren kann: klare Fachgebietsseiten, strukturierte Daten, gepflegte Bewertungsprofile.

2 · Reputation wird Teil der Suchanfrage

„Guter Anwalt Arbeitsrecht“ +175 %, „bester Anwalt Erbrecht“ +878 %: Bewertungen sind vom Hygienefaktor zum Auswahlkriterium geworden. Systematisches Bewertungsmanagement — die Bitte um Rezension nach erfolgreichem Mandat — ist 2026 die günstigste wirksame Marketing-Maßnahme.

3 · Kurzvideo baut Vertrauen vor dem Erstkontakt

Kanzleien, die Rechtsthemen in 60-Sekunden-Videos erklären, besetzen ein noch dünn besetztes Feld — und geben dem Vergleichertyp genau das Vertrauenssignal, nach dem er sucht. Wichtig: sachlich bleiben (§ 43b BRAO), Persönlichkeit zeigen, keine Fallversprechen.

4 · Plattformen übernehmen die Standardfälle

Legal-Tech-Angebote wickeln standardisierbare Fälle (Fluggastrechte, Bußgeld, Mietminderung) zunehmend automatisiert ab. Für Kanzleien heißt das: Differenzierung über Beratungstiefe und Spezialisierung — und Sichtbarkeit in den Nischen, in denen Beratung nicht ersetzbar ist.

5 · Vom Bauchgefühl zur Kennzahl

Kosten pro Anfrage, Mandatsquote, Umsatz je Kanal: Conversion-Denken hält im Kanzleimarketing Einzug. Wer misst, erkennt in Wochen, welcher Kanal sich rechnet — wer nicht misst, verlängert Verträge aus Gewohnheit.

10 Vorqualifizierung: aus Klicks werden Mandate

Der teuerste Fehler im Kanzleimarketing passiert nach dem Klick: unqualifizierte Anrufe, Anliegen außerhalb des Fachgebiets, Termin-Nichterscheiner. Die Lösung ist ein strukturierter Kurz-Check vor der Kontaktaufnahme.

SCHRITT 1

Rechtsgebiet

Anliegen
einordnen: passt
es zur Kanzlei?

SCHRITT 2

Situation

Worum geht es
konkret? (z. B.
Kündigung
erhalten,
Trennung,
Erbfall)

SCHRITT 3

Dringlichkeit

Fristen?
Gerichtstermin?
Akut oder
vorsorglich?

SCHRITT 4

Region & Rahmen

PLZ,
Rechtsschutz-
versicherung
ja/nein

SCHRITT 5

Erreichbarkeit

Kontaktweg &
Zeitfenster für
den Rückruf

WARUM DAS FUNKTIONIERT: Die Hürde filtert Neugierige aus und signalisiert ernsthaften Interessenten Professionalität. Ergebnis: weniger, aber deutlich bessere Anfragen — und ein Erstgespräch, das vorbereitet beginnt, weil die Eckdaten bereits vorliegen.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Entscheidend ist die Reaktionszeit: Bei akuten Anliegen (Kündigung, Vorladung, Unfall) mandatiert häufig, wer zuerst zurückruft. Anfragen müssen in Echtzeit in der Kanzlei ankommen — nicht am nächsten Morgen im Sammelpostfach.

11 Der 90-Tage-Plan

Vom Fundament über die Kampagne zur Optimierung — in drei aufeinander aufbauenden Phasen.

TAG 1–30 · FUNDAMENT

- Google-Unternehmensprofil vervollständigen: Kategorien je Rechtsgebiet, Fotos, Öffnungszeiten, Bewertungslink einrichten.
- Je aktivem Rechtsgebiet eine eigene Zielseite: Fachgebiet + Ort + Qualitätssignal in Überschrift und Titel.
- Bewertungsprozess starten: nach jedem erfolgreich abgeschlossenen Mandat aktiv um eine Google-Bewertung bitten.
- Conversion-Tracking aufsetzen — ohne Messung keine Steuerung.

TAG 31–60 · KAMPAGNE

- Google-Ads-Kampagne auf fachspezifische, lokale Keywords — beginnend mit dem Rechtsgebiet mit dem besten Volumen-Wettbewerbs-Verhältnis (Kapitel 03).
- Vorqualifizierungs-Check (Kapitel 08) auf der Zielseite einbauen; Anfragen in Echtzeit weiterleiten.
- Rückruf-Standard definieren: akute Anliegen innerhalb von 2 Stunden.

TAG 61–90 · OPTIMIERUNG

- Kennzahlen-Review: Kosten pro Anfrage, Anfragequalität, Mandatsquote je Keyword-Gruppe.
- Budget in die profitabelsten Kombinationen aus Rechtsgebiet × Region verschieben.
- Saisonkalender (Kapitel 05) in die Budgetplanung übernehmen: Q1 und Spätsommer verstärken, Dezember für Vorbereitung nutzen.



UND JETZT?

Sie können das alles selbst umsetzen. Oder wir bauen es für Sie.

Neumandanten baut und betreibt Ihre komplette Anfrage-Maschine:
Landingpage, Google- & Meta-Kampagnen, Vorqualifizierung und Echtzeit-Weiterleitung — **jede Anfrage exklusiv für Ihre Kanzlei — kein Weiterverkauf.**

- ✓ Werbebudget direkt an Google & Meta — transparent, ohne Aufschlag
- ✓ Feste Vergütung pro qualifizierter Anfrage — keine Vorkasse, kein Retainer
- ✓ Berufsrechtskonform: Vergütung für Werbeleistung, keine Mandatsvermittlungsprovision (§ 49b BRAO)
- ✓ Antwort in unter 24 Stunden — persönlich

Kostenloses Erstgespräch: Wie viel Potenzial hat Ihre Region?

neumandanten.de · 040 4689 800 70 · laurin@neumandanten.de

§ Methodik & Hinweise

Datengrundlage. Eigene Auswertung von 1.061 Keywords rund um Anwälte, Kanzleien und Rechtsgebiete über den Google Keyword Planner (Region Deutschland), Zeitraum Juli 2025 bis Juni 2026. 1.057 Keywords lieferten ein ausweisbares Suchvolumen; Summe rund 1,01 Mio. Ø-Suchen pro Monat.

Kennzahlen. Suchvolumina sind gerundete Durchschnittswerte des Google Keyword Planners. Jahrestrends („YoY“) beziehen sich auf die Veränderung gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der volumengewichtete Gesamttrend gewichtet jedes Keyword mit seinem Suchvolumen. Klickpreise sind die von Google ausgewiesenen „Top of page bid“-Spannen (unteres/oberes Ende), volumengewichtet je Rechtsgebiet aggregiert.

Kategorisierung. Die Zuordnung zu Rechtsgebieten erfolgte regelbasiert nach Schlüsselbegriffen; Mehrfachnennungen wurden dem erstpassenden Rechtsgebiet zugeordnet. Markennamen einzelner Kanzleien flossen in die Kategorie „Weitere Themen“ ein.

Grenzen der Daten. Suchvolumina bilden Nachfrage ab, nicht Mandatsabschlüsse. Klickpreise sind Marktspannen, keine Garantiepreise — tatsächliche Kosten hängen von Region, Anzeigenqualität und Wettbewerbssituation ab. Saisonwerte eines Einzeljahres können durch Sondereffekte beeinflusst sein.

Berufsrechtlicher Hinweis. Dieses Dokument beschreibt Marketing-Dienstleistungen. Vergütet wird bei Neumandanten die Werbeleistung (Aufbau und Betrieb von Kampagnen, abgerechnet pro qualifizierter Anfrage) — keine Provision für die Vermittlung einzelner Mandate im Sinne des § 49b Abs. 3 BRAO. Die Entscheidung über Mandatsannahme und -führung liegt ausschließlich bei der Kanzlei. Dieser Report stellt keine Rechtsberatung dar.

Kontakt. Neumandanten · neumandanten.de · laurin@neumandanten.de · 040 4689 800 70. Alle Angaben nach bestem Wissen, Stand Juli 2026.