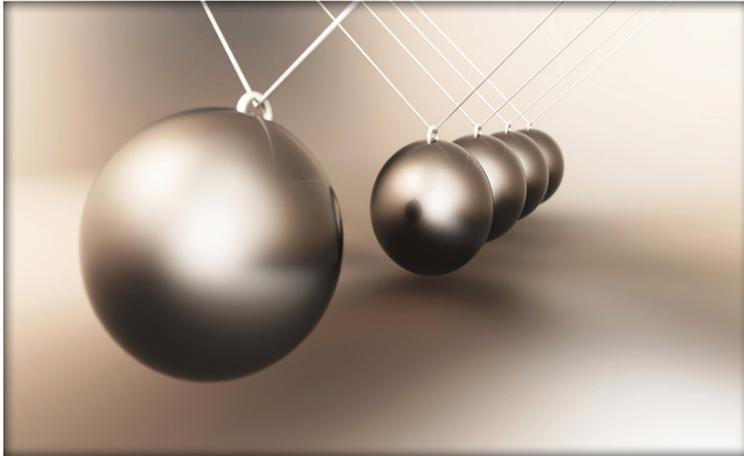


SEO: Wie Sie Ihre Kanzlei-Webseite für Suchmaschinen optimieren!

Acht Denkanstöße für Ihre Suchmaschinenoptimierung

busmann training@ - Johanna Busmann
www.busmann-training.de --- www.anwalts-akquise.de --- www.anwalts-coach.de



S.E.O. bezeichnet „Search Engine Optimization“, also die **Optimierung Ihrer Kanzleiwabseite** mit dem Ziel, dass sie durch unbekannte Sucher in der **Online-Suche** locker gefunden wird.

Auch Suchmaschinen brauchen zufriedene Kunden und perfekte Suchergebnisse. So einfach erklärt es sich, dass solche **Kanzleiwabseiten belohnt** werden, die ihren Mandanten **nachhaltige Inhalte** bieten.

Acht Denkanstösse für Ihre Suchmaschinenoptimierung

Dies ist ein Vorabdruck aus: „Chefsache Mandantenakquisition“ 2. Auflage. Dank an den Verlag De Gruyter, Berlin.

Zur Buchbestellung: www.anwalts-akquise.de/buchbestellung/

© Johanna Busmann

SEO | Acht Denkanstöße zur Suchmaschinenoptimierung

Durch Tipps in den folgenden acht Bereichen werden Sie Ihre Auffindbarkeit im Netz erhöhen:

1. Bedarf | Suchmaschine und Mandant sind eine perfekte Bedarfseinheit
2. Nachhaltigkeit | SEO braucht Zeit
3. Keywords | Schlüssel zum Mandanten
4. Anfragearten | Long Tail und Short Head
5. Seitenbeschreibung | Technische Seitenoptimierung
6. Rechtliches | Impressum und Datenschutz
7. Besucherverhalten | Absprungrate
8. Links | Ranking, Reputation und mehr

1. Bedarf | Suchmaschine und Mandant sind eine perfekte Bedarfseinheit

Selbst Suchmaschinen-Allergiker unter den Anwaltln verstehen, dass Suchmaschinen exakt dasselbe verlangen wie jeder Mandant: alltagstaugliche, verständliche und auffindbare Inhalte. Und beide strafen den Anwalt ab, wenn er das nicht bringt.

Deshalb ist auch der größten Suchmaschine Google explizit daran gelegen, gute Inhalte, perfekte Visibilität und beständige inhaltliche Veränderung der Webseite zu belohnen,

- Meet the need:
Ermitteln Sie also den Bedarf Ihrer Interessenten und decken Sie ihn. Ein guter SEO-Text ist wie ein Spaziergang in der Nachrichtenwelt seines Lesers: Inhalte ranken sich in SEO-Texten um genau jene Wortler oder Formulierungen, die der unbekannte Sucher in die Suchmaschine

eingeben würde, wenn er eine konkrete Kanzleileistung suchen würde, ohne den Namen des Anwalts zu kennen.

- Lösungen:
Ein SEO-Text spricht Fragen, Gedanken, Nöte seines Lesers aus, und das in seiner Sprache, mit seinem Vokabular. Er enthält Lösungen für Probleme, die der Leser heute noch gar nicht erkannt hat. Der Leser drückt seine Nachrichtenwelt durch die Wörter seiner Anfrage aus. Wenn er Ihre Infos über sein Problem sofort findet, haben Sie diesen Leser bereits fasziniert und „gematcht“.

2. Nachhaltigkeit | SEO braucht Zeit

Suchmaschinenoptimierung („S.E.O. = Search engine optimization“) braucht Zeit. Es ist eher unwahrscheinlich, dass Ihre Webseite anderthalb Wochen nach Erscheinen in Google auf der berühmten Seite eins landen wird.

Je umkämpfter Ihr Rechtsgebiet, desto unwahrscheinlicher ist das.

Je umkämpfter Ihr Rechtsgebiet, Ihr Produkt, Ihre geografische Marktpräsenz ist, desto länger dauert es, auf vordere Plätze zu kommen und desto mehr Inhalte müssen regelmäßig (hinzu-) kommen, damit Sie dieses Ziel überhaupt irgendwann erreichen.

3. Keywords | Schlüssel zum Mandanten

Um sie rankt sich das gesamte Content-Marketing. Sie bestimmen den Aufbau Ihrer Aufsätze, Glossare und Blogs. Sie machen den Mandanten glücklich, denn er gibt ein, was Sie zum Zentrum Ihrer Präsentation machen.

Wie finden Sie denn passende Keywords, auf die der Mandant abfährt?

- Mandantenbefragung: Der sicherste Weg, passende Keywords zu finden, ist die offene Befragung Ihrer eigenen Mandanten. Fragen Sie: „Welche Wörter würden Sie in eine Suchmaschine eingeben, wenn Sie meine Leistung suchen würden, ohne mich zu kennen?“. Geben Sie unbedingt den Zweck Ihrer Frage bekannt: „Ich mache gerade meine Webseite neu und will, dass auch andere Interessenten mich finden können. Ich brauche dazu Ihre Hilfe.“
- Keywordplaner:
Das ist eine Schwesterseite von Google AdWords: <https://adwords.google.de/keywordplanner>. Sie erhalten gute Ideen für Keywords, werden informiert über deren „Dichte“ und können sogar Ihre eigenen Texte überprüfen lassen nach der Versorgung durch einzelne Keywords (Short Head) und oft gesuchten, gezielten Formulierungen (Long Tail).
- Autocomplete:
Long-Tail-Strategien können Sie perfekt mit Hilfe des Google-Dienstes „Suggest“ oder „Autocomplete“ entwickeln: Geben Sie z. B. den Begriff „Sozialplan einrichten“ ein. Google schlägt häufig angefragte Begriffe durch „Autocomplete“ vor. Diese Vorschläge zeigen Ihnen, wonach häufig gesucht wird. Verwenden Sie diese Suchkombinationen für Ihre Texte:
- Konkurrenzanalyse:
Geben Sie an der Stelle eines unbekanntenen Suchers eine Long-Tail-Suche ein, etwa: „lowperformer kündigung arbeitsrecht mannheim“. Untersuchen Sie, wer in Google unterhalb der bezahlten Treffer als Erster auftaucht
- Mannheimer aufgepasst!

Wenn, wie in diesem Fall, eine Nicht-Mannheimer Kanzlei als erster organischer Treffer auftaucht (sic!), heißt das für die Mannheimer Arbeitsrechtler: Sofort aufrüsten!

- **Qualität:**
Ihre Seitentexte sollen besonders am Anfang und Ende relevante Mandanten-Keywords und deren Synonyme, typische Verben und erklärende Adjektive enthalten, auch in den Überschriften, Seitenbeschreibungen und Permalinks.
Keine Keyword-Überschwemmung! In Ihren Texten sollten Keywörter und deren Synonyme unterstrichen (noch besser: verlinkt zu erklärenden Unterseiten oder zu Blog und Glossar) oder fettgedruckt sein. Einfachste Sprache und kurze Sätze sind Pflicht!
- **Medien:**
Ein Erklär-Video, dessen Titel Keywörter bzw. Mandantenformulierungen enthält (Statt „Arbeitsrecht in der Praxis“ ist auch hier viel besser: „Wie Sie mit dem Betriebsrat einen Sozialplan aushandeln“), puscht Sie schnell im Ranking nach oben. Google liebt Medien.
- **Zwischenüberschriften:**
Bei längeren Seiteninhalten lohnen sich Zwischen- Überschriften, die wortgleich wie die Long-Tail-Suche sind, etwa: „Drei Tipps für rechtssichere Verhandlungen des Sozialplans.“
- **Titel:**
Überschriften sind der erste und leider oft der letzte Eindruck der Leser von Ihrer Kompetenz: Der Titel „Arbeitsrecht Teil XIII“ wird – selbst wenn solche gähnende Langeweile jemals die Chance hätte, die Google Seite eins zu besetzen – gar nicht angeklickt, während das keywordbasierte „Wie Sie den Betriebsrat in Sozialplanverhandlungen einbinden“ beim Sucher heiß begehrt sein wird. Google spielt diesen Titel bei einem Treffer übrigens komplett aus, denn er hat exakt 60 Zeichen incl. Leerzeichen. Ab 61 Zeichen wird er abgeschnitten, und mitten im Text erscheinen grauenvolle Hieroglyphen.
- **Keyworddichte:**
Die Keyworddichte ist der prozentuale Anteil der Keywords im Verhältnis zur Anzahl der Wörter des Gesamttextes. Sie galt noch vor zwei Jahren als Faktor für die schnelle Auffindbarkeit der Seite. Da Google seine Suchparameter verfeinert hat, ist das „Keywordspamming“ heute kontraproduktiv und wird nach Ansicht von SEO Experten abgestraft, d. h. Sie verlieren an Dominanz im Netz.
- **Synonyme:**
Google honoriert heute nachweislich die semantische Flexibilität einer Seite und bringt (bzw. zwingt) Sie dadurch zur Arbeit mit vielen Synonymen und verwandten Wörtern sowie typischen Begriffskombinationen mit Verben und Adjektiven, die das Hauptkeyword umgeben.

4. Anfragearten | Long Tail und Short Head

Die oft kombiniert eingegebenen Suchbegriffe „Arbeitsrecht Mannheim“ haben die scharfe Konkurrenz von derzeit c.a. 449.000 Treffern, die Suchwörter „wie man einen rechtssicheren sozialplan einrichtet kanzlei mannheim“ erzielen „nur“ 906 Treffer.

- **Short Head:**
Die sog. Short Head-Abfrage sucht nach einem bis drei Wörtern (meist in Kombination von Substantiven wie Beruf, Rechtsgebiet, Ort), ist stark umkämpft und schwer zu „ranken“. Wenn Sie Ihre Webseite nur auf diese Keywords optimieren, kommen Sie – vor allem in größeren Städten – nur unter großen Schwierigkeiten und vermutlich nur unter kostspieliger Hilfe von Google AdWords in Google jemals auf Seite eins.

Probleminhaber, die mit einem oder mehreren allgemeinen Begriffen suchen, sind oft noch in der Orientierungsphase, wissen nicht genau, nach was sie suchen sollen, um ihr Problem zu lösen. Sie gelten als noch nicht konkret beratungsbedürftig oder -willig und als noch nicht entschieden. Sie sind schwer zu überzeugen.

- Long Tail:

Die sog. Long-Tail-Abfrage bietet ein weit besseres und vor allem einfacheres Ranking. Präzise Suchanfragen mit einer Frage, einem Halbsatz oder mehreren konkreten Begriffen hintereinander signalisieren, dass der Interessent bereits genauer orientiert ist und nach einer bestimmten Sache sucht.

Wenn Sie Ihre Akquise auf Long-Tail-Sucher zielen, geben Sie viele Synonyme für das Hauptproblem in Ihre Seiten und vor allem in Ihre Überschriften ein, so dass ein fokussierter Sucher Sie findet. Fokussierte Sucher gelten als generell leichter abschlussbereit und viel glücklicher, wenn sie sofort einen Problemlöser finden. Sie sind leicht durch Kompetenz zu überzeugen.

Konsequenz für Ihre Strategie:

Je härter Ihr Gebiet umkämpft ist, desto mehr SEO – Inhalte benötigen Sie. Als nachhaltige Marketingstrategie haben sich Long- Tail-Strategien bewährt. Für Ihre Textarbeit bedeutet das: lassen Sie Synonyme der Hauptsuchbegriffe in alle Texte und Überschriften einfließen. Beginnen und beenden Sie Ihre Texte mit solchen Synonymen.

Lassen Sie die Synonyme direkt neben Ihrer Nutzenargumentation auftauchen. Unser - wie jedes andere - Beispiel hat mehrere Synonyme: Verhandlungen mit dem Betriebsrat, Arbeitnehmerrechte, low-performer, Restrukturierung etc.

Konsequenzen für Ihre Seitenbeschreibungen:

„Wie man einen rechtssicheren Sozialplan einrichtet kanzlei mannheim“ waren die eingegebenen Suchbegriffe des unbekanntenen Probleminhabers. Gefunden wird Ihre Seite, wenn in Ihren Texten das Hauptwort Sozialplan oft umgeben ist von diversen Synonymen, verwandten Wörtern, Problemerkweiterungen wie „low performer“ – und vom User-Nutzen.

Das gilt besonders für die Seitenbeschreibung, hier mit neun attraktiven Umgebungswörtern des Wortes „Sozialplan“ in nur 157 Zeichen incl. Leerzeichen:

- „Rechtssicherheit in Sozialplan-Verhandlungen mit dem Betriebsrat: Wie Sie Zeit und Geld sparen. Mittelstands-Berater Kanzlei Berg, Telefon 0621666666666“

Konsequenz für Ihre Blogs:

Wenn Ihr Blog ausschließlich auf Short Head Codes ausgerichtet ist, unterliegt er dieser scharfen Konkurrenz ebenfalls. Ein Blog macht so wahnsinnig viel Arbeit, dass er bitte auch zum Erfolg führen soll: zu einem Ranking in den vorderen Plätzen der organischen Treffer.

Dazu erweitern Sie den Short Head („Arbeitsrecht Mannheim“) durch ergänzende Synonyme oder erklärende Adjektive oder aktive Verben, die dem Zielmandanten bekannt sind („Arbeitsrecht Mannheim rechtssicheren Sozialplan erstellen“). Diese stehen in der Überschrift, im Permalink und in der Seitenbeschreibung eines jeden Blogbeitrags.

Fokussierte Nutzer sind glücklich, wenn sie ihre Problemlösung gleich in dem ersten Beitrag finden, auf den sie gelangen. Treffer sind dann wirklich Treffer und bieten – anders als häufig die Ergebnisse der Short-Head-Suche – einen Sofortnutzen für den Sucher.

5. Seitenbeschreibung | Technische Seitenoptimierung

Die Seitenbeschreibung dient zur Erstinformation des Google Suchers. Der sieht bei jedem Googletreffer die Seitenbeschreibung in zwei schwarzen Zeilen.

160 Zeichen haben Sie Platz für Ihre Seitenbeschreibung. Die ist unten auf jeder Ihrer Seiten und Blogbeiträge und dient dazu, eine Zusammenfassung des Nutzens für den Google-Sucher zu verfassen. Gute Seitenbeschreibungen bringen den Sucher dazu, auf Ihren Treffer zu klicken und nicht

auf den des Mitbewerbers. Das gelingt selbst dann, wenn der Mitbewerber seinen Treffer oberhalb von Ihnen in der Trefferliste hat.

Dabei verwenden Sie mehrere Keywörter, denn Sie wollen den Sucher zum Klicken anregen.

In Wordpress können Sie Seitenbeschreibungen – auch Metabeschreibungen genannt – sehr leicht selbst einrichten, indem Sie ganz unten auf die Seite scrollen und den „Codeschnipsel bearbeiten“:

6. Rechtliches | Impressum und Datenschutz

Diese Rechtsseiten müssen – auch aus rechtlichen Gründen – leicht zu finden sein (Google kontrolliert das angeblich). Beide Seiten gehören jedoch nicht in das Hauptmenü, denn sie sind irrelevant für den Probleminhaber.

Jeder Anwalt weiß um die Gefahr der Abmahnungen in diesem Bereich. Oft vergessen: Alle Lizenzrechte Ihrer Fotos gehören mit Rechteinhaber ins Impressum!

Einen kostenlosen sofortigen „Abmahncheck“ können Sie selbst machen über die Webseite der Kölner Kanzlei Wilde Beuger Solmecke: <https://www.wbs-law.de/abmahncheck/>

7. Besucherverhalten | Absprungrate

Die Absprungrate bezeichnet die Anzahl der Nutzer, die eine Webseite aufrufen und diese verlassen, ohne eine weitere Aktion ausgeführt zu haben.

Die sog. Verweildauer ist der positive Gegenspieler der Absprungrate. Sie beschreibt im Gegenzug, wie lange ein Nutzer auf der gewählten Webseite bleibt. Google scheint⁷⁸ das zu honorieren: Je länger Besucher auf Ihrer Seite bleiben, desto höher werden Sie gerankt.

Kostenlose Hinweise auf Optimierungsbedarf Ihrer Seite

Ohne Aufwand können Sie in Google Analytics feststellen, wie hoch die Absprungrate ist. Auch wenn die Besuchszeit Ihrer Seite 50 Sekunden beträgt, der Besucher also mutmaßlich nur eine Seite aufgerufen hat, wissen Sie: Sie müssen was tun.

Denn diese Besucher kommen eventuell nicht wieder. Google Analytics liefert also kostenlose Hinweise auf Optimierungsbedarf Ihrer Seite.

Für hohe Absprungraten sind u.a. verantwortlich:

- langweiliges oder altmodisches Design,
- dünner Inhalt, nicht regelmäßig aktualisiert
- unübersichtliche Navigation,
- lange Ladezeiten,
- keine Anfrageformulare,
- leere Versprechen („Wir sind für Sie da.“),
- keine Kontaktdaten sichtbar, besonders: keine E-Mail-Adresse,
- nix zum Mitmachen,
- zu kleine Schrift, wilder Schriften-Mix,
- selbstverliebte Designerspielereien der 90er Jahre (Flashanimation, Kästchen mit Schattenrand, hereinfliegende Paragrafenzeichen),
- keine Links zu Unterseiten,
- auf mobilen Geräten nicht lesbar (nicht „responsive“),
- schreckliche Fotos: klein, verpixelt, von Hauseingängen oder sieben Herren im Treppenhaus,
- keine Fotos, Videos, links zu social media,

SERPs und Absprungraten

SERPs („Search Engine Result Pages“) sind die Trefferlisten bei der Googlesuche. Sie sind absteigend angeordnet nach Relevanz. Google ändert die Kriterien, durch die eine Seite weiter oben oder weiter unten gerankt wird, beständig. Suchmaschinen wollen dadurch Spam verhindern, bestmögliche Besuchernoten erreichen – und Geld verdienen mit ihrer Bezahlwerbung.

SERP-Return-Rate:

Keiner weiß, wie weit die Absprungrate als Rankingfaktor bei Google gilt. Die so genannte „SERP-Return-Rate“ wird dagegen als entscheidendes Kriterium vermutet:

Wenn viele Besucher eine soeben erst aufgesuchte Webseite, die in den SERPs weit oben angeführt ist, wieder verlassen, um wegen einer erneuten Suche zu den Suchergebnissen zurückzukehren, kann diese Seite die Besucher nicht zufrieden gestellt haben.

Das bestraft Google offensichtlich durch eine Rückstufung.

Absprung als positives Signal

Der schnelle Absprung kann allerdings auch ein positives Signal sein: Wenn der Besucher z. B. im Blog auf einen Link zu einer Erklärseite klickt, ist er von der Blogseite nach wenigen Sekunden verschwunden und betritt die ihm dienende Seite.

8. Links | Ranking und mehr

Je mehr Kunden, Lieferanten, Kollegen, Gegner, Richter, Nachbarn, Verlage, Zeitungen, Interessenten, Blogger und Sonstige in deren Webseiten, Facebook-Accounts oder Google-Profile durch einen Link auf Ihre Seite zeigen, desto höher wird Ihre Webseite gerankt.

Google erkennt in der Vielzahl und vor allem in der Qualität (die Linkgeber haben mit der Seite zu tun!) unterschiedlicher Linkherkünfte ein Qualitätskriterium.

Im Folgenden soll ein kurzer, allgemeiner Überblick gegeben werden:

Interne und externe Links

Ihre Seite sollte intern verlinkt sein, um die Verweildauer der Gäste zu erhöhen und extern verlinkt sein, um die Auffindbarkeit Ihrer Seite zu erhöhen: Interne Links gehen innerhalb Ihrer Seite von Stichwort zu Erklärseite, von der Erklärseite zum Blog, vom Blog zum Glossar etc. Die internen Links setzen Sie alle selbst.

Externe Links

kommen aus Webseite, Facebook-Kommentar, Twitter oder den Forums-Diskussionsbeiträgen eines Mandanten, Interessenten, Kollegen, Lieferanten oder Multiplikators zu Ihrer Seite. Je mehr qualifizierte Links eine Webseite von außen erhält, desto „wertvoller“ ist sie, desto höher wird sie von Suchmaschinen gerankt.

Wie kommen Sie nun zu diesen Links von außen?

Früher animierten SEO – Spezialisten gern zum wilden Linktausch und zum Linkkauf; die Zeit ist glücklicherweise vorbei.

Heute weiß man: Suchmaschinen honorieren inhaltlich passende Links von Usern oder aus derselben Branche, aus demselben Thema etc. mehr als ihre Quantität.

„Relevanz ist der neue PageRank“, das verriet angeblich ein Ex-Google Mitarbeiter einmal in einem Interview.

Hier sind ein paar Tipps:

Fragen:

Fragen Sie Ihre Mandanten ganz offen, ob es für sie möglich ist, auf Ihre Seite zu verlinken. Dasselbe gilt für Kooperationspartner, Kollegen aus Ihren Netzwerken, ganz besonders Influencer,

Blogger, Journalisten, Steuerberater, Pastoren, Unternehmer, Nagelstudiobesitzer und andere Personen mit starkem, organischem Referenzpotenzial.

Akquiseförderung:

Fragen Sie die Umgebung Ihrer angepeilten Mandantschaft, etwa den Zulieferer für einen großen Unternehmer, den Sie als Mandanten anpeilen. Es ist strategisch sinnvoll, diesen über Diskussionsforen in Ihr Netzwerk einzuladen, denn der große Mandant liest die Verlautbarungen seiner Zulieferer aus eigenem Interesse immer.

Qualität statt Quantität

ist dabei die Devise: Lassen Sie lieber wenig Links von Kooperationspartnern, Kollegen und Multiplikatoren als viele unbedeutende Links auf Ihre Seite zeigen.

Herkunft der Links:

Wenn sie alle aus demselben „Forum Arbeitnehmerrechte“ kommen, wird das eher als unnatürlich eingestuft, und Sie werden herabgestuft. Beschaffen Sie Links unterschiedlichster Herkunft.

Interne Links:

Verlinken Sie auf Unterseiten, zum Blog und zu eigenen Aufsätzen genauso wie zu den Webseiten, dem Blog oder den Aufsätzen von Multiplikatoren. Erwähnen Sie diese Multiplikatoren, besonders Influencer – auch in Facebook häufig.

Nur durch den Aufbau von Linkbeziehung kriegen Sie entsprechendes feedback zurück. Denken Sie dabei immer an das Ende von Casablanca: „Das war der Beginn einer großen Freundschaft“...

Postings in Facebook:

Akquisitorisch noch vollkommen unentdeckt: die rechtlich unterlegte und nicht belehrend wirkende Kommentierung geposteter Fotos, Filme, Berichte anderer: Autopannen, Reiseberichte, eine Glasscherbe im Essen, eine falsche Haarfarbe beim Friseur. Aus jedem Ihrer Kommentare kann ein Unbekannter auf Ihre Kanzlei aufmerksam werden. Wenn Ihr Beitrag mit Ihrem Domainnamen geteilt wird, kommen Freundschaftsanfragen unterschiedlichster Provenienz. Es steht Ihnen frei, solche abzulehnen.

Wenn Sie sie annehmen, schreiben Sie gleich auf die Chronik Ihres „neuen Freundes“, dass Sie sich freuen. Schreiben Sie nichts über Ihre Kanzlei, vor allem keine vordergründige Werbung. Verlinken Sie nach einiger Zeit unverbindlichen Kontakts dezent zu einem eigenen Aufsatz in Ihrer Webseite

Selbst eintragen:

Finger weg davon! Als eine hohe Anzahl eingehender Links auf der Webseite noch positiv auf das ranking wirkte, begannen viele Seitenbetreiber, selbst Links auf ihre Seite in Foren, Verzeichnissen, Social Bookmarks oder Katalogen einzutragen. Das wird heute als unnatürliche Link-Generierung bestraft.

Linkkauf:

Dasselbe wie oben. Nur „ehrliche“ Empfehlungen einer Webseite werden von Suchmaschinen honoriert. Angeblich entfernt Google sogar Webseiten, die backlinks kaufen.

Linktausch:

Gegenseitig Webseiten untereinander zu verlinken, scheint zunächst sinn voll. Doch auch da warnt Google selbst vor exzessivem Linktausch („Verlink auf meine Webseite und ich verlinke auf deine“) und davor, Partnerseiten zu dem ausschließlichen Zweck der gegenseitigen Verlinkung aufzusetzen.

Wenn Sie zu einer Seite verlinken, die Ihren Lesern gefallen könnte, beschreiben Sie, was den Leser beim Klick erwartet.

Link zu und von Inhalten

Gute Inhalte werden von anderen Nutzern verlinkt, weil sie ihnen dienen. Suchmaschinen honorieren das. Aus und zu Publikationen, Kommentaren, Shares und eigenen Posts in den sozialen Netzwerken werden Links zu Ihrer Webseite generiert. Diese werden von Suchmaschinengesehen gezählt – und honoriert.



Ich freue mich auf Ihre Fragen!

johanna busmann
busmann training®, hamburg

www.busmann-training.de
www.anwalts-akquise.de
www.anwalts-coach.de

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