kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen – Mandanten binden

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

Kanzleimarketing-Trends 2023

Von spezialisierten Marketingexperten für Anwalts- und Steuerkanzleien

Herausgegeben von RAin Pia Löffler

Mandatsakquise 2023: Push- und Pull-Marketing erfolgreich nutzen

Von Pia Löffler

Talentsuche 2.0: Digitales Recruiting für Kanzleien

Von Andrea Saidi

Kanzlei-Newsletter: Schlüssel zur erfolgreichen Mandantenkommunikation

Von Virginia Larcher

Mit Videomarketing im Google Ranking steigen

Von Julian Murrell

Partner für professionelles Kanzleimarketing:

RA-MICRO

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing

AtiKON
Alles Marketing

UN-LAW

Dieser Anwalt ist bei einem Anbieter, der **kein integriertes Videokonferenztool** hat. Er muss dafür **extra bezahlen.**

Diese Anwältin hat ihr datenschutzkonformes und **kostenfreies virtuelles Office** inklusive Videokommunikation immer dabei. Sie ist beim **Marktführer RA-MICRO.**

vOffice – Sichere Videokommunikation

Nur einen Klick entfernt

Einfach und sicher in der Anwendung | Datenschutzkonform | Für Ihre interne wie externe Kommunikation

Empfehlen Sie uns weiter!
ES LOHNT SICH.
www.ra-micro.de/empfehlen

Jetzt informieren:
ra-micro.de

Infoline: 030 435 98 801

RA-MICRO

Stand: 01/2023

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

wenn juristisches Fachwissen, erfolgreiches Management UND Kanzleimarketing Hand in Hand gehen, kann dem Erfolg Ihrer Kanzlei nicht viel im Weg stehen. Um letzteres Ziel zu erreichen, sind Marketing-Tipps von Expertinnen und Experten unerlässlich, die die speziellen Bedürfnisse der Anwaltschaft kennen und berücksichtigen. In unserem neuen Magazin „Kanzleimarketing-Trends 2023" erwarten Sie spannende und praxisnahe Beiträge von eben solchen Experten, die Ihnen dabei helfen, Ihre Kanzlei im digitalen Zeitalter erfolgreich zu positionieren.

Im ersten Beitrag dreht sich alles um das Thema „Mandatsakquise 2023". Rechtsanwältin und Marketing-Expertin Pia Löffler zeigt auf, welche verschiedenen Möglichkeiten Kanzleien haben, um potenzielle Mandantinnen und Mandanten zu erreichen und welche Rolle Push- und Pull-Marketing dabei spielen.

Der zweite Beitrag beschäftigt sich mit einem ebenso wichtigen Thema: Recruiting. In Zeiten des Fachkräftemangels ist es wichtiger denn je, als Arbeitgeber attraktiv und sichtbar zu sein. Multimediaproducerin Andrea Saidi berichtet, von welchen Plattformen Sie als Kanzlei am meisten profitieren und wie Sie sich so positionieren, dass Talente Sie als unschlagbaren Arbeitgeber wahrnehmen.

Der dritte Beitrag widmet sich einem wichtigen Instrument der Mandantenkommunikation und -bindung: Kanzlei-Newslettern. Von Marketing-Experting Virginia Larcher erfahren Sie, warum E-Mail-Marketing das digitale Pendant zum Direktmarketing ist und welche Möglichkeiten Sie heute haben, um Ihren Kanzlei-Newsletter als effektives Marketingtool zu nutzen.

Im vierten Artikel klärt Marketing-Experte Julian Murrell auf, wie Kanzleien sich das Thema Videomarketing zunutze machen. Denn auch wenn Ihre Qualifikation für zufriedene Mandantinnen und Mandanten sorgt, ist der erste persönliche Eindruck entscheidend, um eine Mandatsanfrage zu erhalten. Videos sind hier das ideale Format, um sich authentisch zu präsentieren.

Wir hoffen, dass Sie in „Kanzleimarketing-Trends 2023" viele wertvolle Anregungen und Ideen für Ihr eigenes Kanzleimarketing finden werden. Unser Ziel ist es, Ihnen Tipps an die Hand zu geben, die Ihnen dabei helfen, Ihre Kanzlei im digitalen Zeitalter noch erfolgreicher zu machen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und Umsetzen der vorgestellten Konzepte und freuen uns darauf, Sie weiterhin mit spannenden Beiträgen rund um das Thema Kanzleimarketing zu begleiten.

Damit Sie erfolgreich Kanzleimarketing betreiben können, unterstützen wir Sie auf kanzleimarketing.de kostenfrei zum Thema Kanzleimarketing. Wer auf der Suche nach spezialisierten Marketing-Anbietern ist, wird in aktuellen Auflage unseres Kanzleimarketing-Verzeichnis fündig.

Ihre Kanzleimarketing.de-Redaktion

kanzleimarketing.de

Inhalt

Mandatsakquise 2023:
Wie Push- und Pull-Marketing Ihr Kanzleimarketing im Netz in Schwung bringt
Von Pia Löffler — Seite 5

Erfolgreiches Recruiting:
Welche digitalen Kanäle Sie 2023 für mehr Bewerbungen nutzen können
Von Andrea Saidi — Seite 9

Mit Kanzlei-Newslettern im Corporate Design richtig punkten:
Neue Trends für erfolgreiches Newsletter-Marketing
Von Virginia Larcher — Seite 13

„Der Einsatz von Videos macht überall dort Sinn, wo es darum geht, Vertrauen zur Mandantschaft aufzubauen“
Von Julian Murrell — Seite 17

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

Wie werde ich als Einzelanwältin oder Einzelanwalt erfolgreich?

Die neue eBroschüre im Überblick:

- Praxistipps für die erfolgreiche Digitalisierung
- Strategien für Mandantengewinnung und Marketing
- Erfahrungen von erfolgreichen Einzelanwältinnen und Einzelanwälten

Kostenlos downloaden

© Dzmitry - stock.adobe.com

Mandatsakquise 2023: Wie Push- und Pull-Marketing Ihr Kanzleimarketing im Netz in Schwung bringt

Von Pia Löffler

Im Kanzleimarketing gibt es ganz unterschiedliche Möglichkeiten, auf potenzielle Mandantinnen und Mandanten zuzugehen. Diese Marketingmaßnahmen kann man in Kategorien unterteilen, die sich u. a. danach unterscheiden, wie man auf potenzielle Mandantinnen und Mandanten zugeht: das Push-Marketing und Pull-Marketing.

Vor allem das sog. Pull-Marketing ist in der Anwaltschaft bekannt und verbreitet – auch im Onlinebereich. Push-Marketing wird hingegen noch verhältnismäßig zurückhaltend genutzt – und das zu Unrecht. Denn das Push-Marketing birgt enormes Potenzial für Kanzleien: für Kanzleien im Privatmandatsbereich (B2C) wie auch für Kanzleien, die im unternehmerischen Kontext (B2B) beraten.

Das Push-Marketing wird im Jahr 2023 für Kanzleien weiter an Bedeutung gewinnen. Gerade Kanzleien mit Unternehmensmandaten im Fokus, aber auch Kanzleien mit klassischem Privatmandatsgeschäft sollten sich deswegen damit beschäftigen und zum Thema fit machen.

Was ist Pull-Marketing?

Das Pull-Marketing umfasst Marketing-Maßnahmen, bei denen Personen *aktiv* nach einem bestimmten Produkt suchen. Im Online-Bereich werden als Pull-Marketing-Maßnahmen vor allem Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) wie Google Ads eingesetzt. Denn diese Marketingkanäle basieren auf der *aktiven Nutzung von Internetsuchmaschinen wie Google*.

Das bedeutet, dass diese Personen aktiv auf der Suche z. B. nach einer Lösung für ein Problem sind, sich also schon (intensiv) mit dem gesuchten Thema oder Begriff beschäftigt haben. Damit müssen Suchende nicht mehr von dem Produkt („Ich benötige anwaltliche Unterstützung bei einer Unfallabwicklung“ -> Suche: „Anwalt Unfallabwicklung“) an sich überzeugt werden – der Bedarf ist den Personen klar.

Hier geht es „nur noch“ darum, gefunden zu werden und die suchende Person von *Ihrem*

konkreten Angebot zu überzeugen. Das gelingt dann mit sehr genau passend gestalteten Anzeigen z. B. bei Google Ads oder Bing Ads (SEA), mit thematisch passenden Inhalten wie Blogbeiträgen (SEO) oder mit exakt auf die Zielgruppe zugeschnittenen Social Media Postings (Social Media Marketing).

Was ist Push-Marketing?

Anders funktioniert Push-Marketing. Hier kennt die Zielgruppe ein Produkt nicht bzw. ist nicht aktiv auf der Suche nach einem bestimmten Produkt wie Rechtsberatung.

Das bedeutet allerdings nicht, dass Personen Ihrer Zielgruppe keinen Bedarf haben! Der Bedarf kann nur unbewusst sein oder schlichtweg zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht bestehen (wer keinen Unfall hatte, benötigt aktuell keine Rechtsberatung zur Unfallabwicklung…).

Um dennoch ein Mandat akquirieren zu können wird ein Produkt – in Ihrem Fall das Produkt Rechtsberatung – aktiv an potenzielle Mandantinnen und Mandanten herangetragen bzw. in den Markt „gedrückt", um

- **kurzfristig** darauf aufmerksam zu machen, dass die Person Ihren Rechtsrat doch benötigt („Sie wollten sich schon längst um eine gute Patientenverfügung gekümmert haben? …") oder
- **mittel- und langfristig** als Experte oder Expertin für ein bestimmtes Thema wahrgenommen zu werden, um erinnerbar zu sein, wenn plötzlich Bedarf besteht.

Klassische Maßnahmen des Push-Marketings in diesem Sinne sind Anzeigen, die im Internet *unabhängig von einer aktiven Suche* angezeigt werden. Hierzu gehören Anzeigen im Google Displaynetzwerk und sog. Social Ads.

Und was ist das jeweils genau?

Anzeigen im **Displaynetzwerk** sind i. d. R. grafisch gestaltete Anzeigen, die auf unterschiedlichen Websites eingeblendet werden. Websitebetreiber bieten z. B. Google dafür „Werbeflächen" auf ihren Websites an, auf denen Google die Anzeigen ausspielt. Die Werbeflächen auf unterschiedlichen Websites sind zusammengefasst das „Displaynetzwerk". Gestaltet werden die Anzeigen von der Kanzlei bzw. deren Agentur.

Social Ads sind i. d. R. grafisch gestaltete Anzeigen, die zuvor definierten Personengruppen (männlich, 45, Geschäftsführer, Region München etc. oder weiblich, 30, Mutter, Hamburg), in einem bestimmten sozialen Netzwerk wie LinkedIn oder Facebook automatisch in ihrem Feed bzw. News-Stream angezeigt werden. Gestaltet werden die Anzeigen von der Kanzlei bzw. deren Agentur. Hier ist es möglich, die Anzeigen sehr genau auf die jeweilige Zielgruppe zuzuschneiden.

Info: *Push-Marketing ist übrigens keine Erfindung des Internets. Auch Radiowerbung, Plakatwerbung und Postwurfsendung zählen zu dieser Kategorie.*

Trend Push-Marketing für Kanzleien: hui oder pfui?

Push-Marketing hat also einige Vorteile, die sich auch Kanzleien zu Nutze machen können. Aber eignen sich alle Maßnahmen des Push-Marketings für Kanzleien gleichermaßen?

Aus meiner Sicht nicht unbedingt.

Denn vor allem bei Anzeigen im Displaynetzwerk „kommt es darauf an":

- Gerade in Bereichen, in denen man im B2C-Bereich viele gleichartige Mandate akquirieren will (z. B. vor einiger Zeit Dieselskandal-Mandate), kann ein sehr weitläufiges Streuen von Anzeigen im Netz genau richtig sein, um sehr viele Mandate einer Art zu akquirieren. Hier kann sich Push-Marketing im Displaynetzwerk lohnen.
- Geht es um sehr spezifische Beratung im B2B-Kontext, z. B. zu Themen wie M&A, Kartellrecht oder um spezifische Beratung von Family Offices, ist eine weitläufiges Streuen von Anzeigen im Netz über das Displaynetzwerk nicht sinnvoll. Es ist schlichtweg für zu viele Personen im Netz irrelevant.

Allerdings sind Anzeigen im Displaynetzwerk für Kanzleien grundsätzlich mit Vorsicht zu genießen. Nicht optimal eingestellt können sie unspezifisch und aufdringlich wirken, vor allem wenn

sie nicht optimal justiert sind: Dann besteht das Risiko, dass die Anzeigen Nutzerinnen und Nutzer „durchs Netz verfolgen", weil sie immer und immer wieder an unterschiedlichen Stellen im Internet eingeblendet werden. Das kann nerven und wirkt nicht selten etwas unseriös.

Anders verhält es sich z. B. bei **Social Ads**. Diese Art des Push-Marketings ist m. E. für Kanzleien ganz unterschiedlicher Art grundsätzlich sehr gut geeignet, um in der breiten Masse wie auch in engen Nischen Mandate zu akquirieren, und zwar im B2C- wie auch im B2B-Umfeld.

Warum?

Anders als bei anderen Anzeigenarten ist es hier möglich, die Zielgruppe der Personen, denen eine Anzeige angezeigt werden soll, sehr genau zu definieren und so zielsicher zu platzieren.

Spannend daran: Das gilt dann sowohl für Beratungsthemen im Privatmandatsbereich (Familienrecht, Verkehrsrecht, Erbrecht etc.) als auch für Themen im unternehmerischen Umfeld (Gesellschaftsrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht etc.).

Tipp! *Zwar eignen sich Social Ads grundsätzlich für die B2C- und B2B-Akquise. Da Google Ads als Pull-Marketing im unternehmerischen Umfeld aber deutlich schlechter funktionieren als in der Privatmandatsakquise, macht es vor allem im B2B-Bereich Sinn, sich mit Social Ads im Markt zu zeigen – schlichtweg, weil alles andere nicht so gut funktioniert.*

Für den Erfolg von Social Ads kommt es dann „nur" darauf an, den richtigen Social-Media-Kanal für das eigene Beratungsangebot und damit für die Anzeigen zu ermitteln und mit passenden Werbeanzeigen zu bespielen.

So macht es *grundsätzlich* mehr Sinn, z. B. familienrechtliche Themen auf Facebook oder Instagram zu bewerben, gesellschaftsrechtliche Themen oder Arbeitsrecht für Führungskräfte z. B. über LinkedIn – Ausnahmen bestätigen hier natürlich die Regel.

Tipp! *Welcher Social-Media-Kanal zu Ihrem Beratungsangebot passt, hängt stark von Ihrer Zielgruppe bzw. Ihren Zielgruppen ab. Diese sollte man zunächst genau definieren und dann den unterschiedlichen Beratungsangeboten die passenden Kanäle zuordnen. Das gelingt gut im Rahmen eines Workshops innerhalb der Kanzlei.*

Pull- und Push-Marketing für Kanzleien: Im Zweifel machts die richtige Mischung!

Ob Push- oder Pull-Marketing das Richtige für das Marketing einer Kanzlei ist, hängt enorm davon ab, in welchem Bereich eine Kanzlei aktiv ist:

Will eine Kanzlei in erster Linie Privatpersonen akquirieren, ist eine Mischung aus Pull- und Push-Marketing sinnvoll. Anders sieht das bei Kanzleien aus, die ausschließlich im B2B-Bereich akquirieren wollen: Hier sind vor allem Social Ads ein hervorragendes Mittel, die „nicht suchende Zielgruppe" anzusprechen und zu überzeugen.

Und was bedeutet das für Kanzleien, die sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen akquirieren wollen? Setzen Sie auf eine Mischung aus beiden Ansätzen – spezifisch ausgestaltet für die jeweiligen Bereiche: Push-Marketing (v. a. Social Ads) für unternehmerische Themen und Push- und Pull-Marketing (SEO, SEA, Social Ads) für die Privatmandatsakquise.

Pia Löffler ist Rechtsanwältin und Mitinhaberin der Boutique-Agentur anwalts.marketing. Sie unterstützt Anwälte & Steuerberater im Bereich Kanzleimarketing.

Dank Onlinemarketing zu neuen Mandats-anfragen

Im Interview mit Bernd Schmidt, Fachanwalt für Arbeits- und Familienrecht

Wie kamen Sie ursprünglich auf die Idee, mit einer Onlinemarketing Agentur zusammenarbeiten zu wollen?

Die Idee zur Zusammenarbeit mit einer Onlinemarketing-Agentur entstand durch die gute Erfahrung, über die Anwaltskollegen berichteten. Außerdem reifte in unserer Kanzlei die Erkenntnis, dass ohne professionelle Unterstützung eine Mandats-Akquise im World Wide Web wenig erfolgversprechend ist.

Was waren Ihre Erwartungen und Hoffnungen im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit einer Onlinemarketing Agentur?

Von der Zusammenarbeit mit einer Onlinemarketing Agentur versprachen wir uns eine zeitsparende wie auch effiziente und professionelle Umsetzung unseres Kanzleiauftritts im Internet, insbesondere in den sozialen Medien. Hierdurch sollte unsere Reichweite im Internet verbessert und das Mandatsaufkommen gesteigert werden.

Wie haben sich die Mandatsanfragen, der Umsatz oder auch die Qualität der Mandate verbessert seit der Zusammenarbeit mit WebTiger Pro?

Durch die sehr effiziente und professionelle Zusammenarbeit mit WebTiger Pro wurden unsere Mandantsanfragen und die Erteilung von Mandanten in den von uns bevorzugten Rechtsgebieten, Arbeits- und Familienrecht erheblich gesteigert. Wir erhielten und erhalten einen dauerhaften Mandatszuwachs, wie uns das von WebTiger Pro prognostiziert wurde.

Arbeiten Sie überwiegend mit Mandanten aus Ihrer unmittelbaren Umgebung zusammen oder bieten Sie Ihre Dienstleistung auch deutschlandweit an?

Wir arbeiten in der Regel überwiegend mit Mandaten aus unserer unmittelbaren Umgebung zusammen; bieten unsere Dienstleistungen aber auch deutschlandweit an.

Welchen Tipp würden Sie einer Kanzlei geben, die mit Hilfe von Onlinemarketing neue Mandanten gewinnen möchte?

Unser Tipp: Arbeiten Sie nur mit Profis im Onlinemarketing-Bereich zusammen, die auf Rechtsanwälte spezialisiert sind. Eine Umsatzsteigerung über das Internet kann nur durch eine gute wie auch professionelle Beratung und Umsetzung der Marketingstrategie erfolgen. In diesem Zusammenhang können wir Kollegen die Zusammenarbeit mit WebTiger Pro uneingeschränkt empfehlen.

Dipl.-Kfm. Julian Murrell
Gründer von
WebTiger Pro Kanzleimarketing
https://www.webtiger-pro.de

© tomertu - stock.adobe.com

Erfolgreiches Recruiting: Welche digitalen Kanäle Sie 2023 für mehr Bewerbungen nutzen können

Von Andrea Saidi

„Den Job will ich unbedingt!" Damals habe ich mir Gedanken gemacht, wie ich meine Bewerbung schreibe und vor allem, wie ich sie so gestalte, dass sie sich vom Rest der Hundertschaften an Bewerbungen im Stapel abhebt und ich dann zum Vorstellungsgespräch eingeladen werde. Lange ist das schon anders und sogar genau umgekehrt. Sie als Arbeitgeber müssen aktiv werden und sich vermarkten. Fachkräfte suchen sich auf unterschiedlichen Kanälen ihren künftigen Arbeitgeber aus, prüfen sein Image, seine Unternehmensdarstellung und die Skills für die ausgeschriebene Position – vielleicht werden Sie es und sind bei einem Kandidaten oder einer Kandidatin „in der engeren Wahl". Aber auf welcher Plattform werden Sie am besten sichtbar und heben Sie sich ab, damit der Kandidat oder die Kandidatin Sie überhaupt erst wahrnimmt – und großartig findet?

Es gibt unterschiedliche Kanäle und Arten, über die Sie als Arbeitgeber im Jahr 2023 potenzielle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen erfolgreich erreichen können.

I. Der klassische Recruiting-Weg zum Wunschkandidaten: Sie schalten eine Anzeige

Die Hälfte aller Kandidaten und Kandidatinnen nutzt verschiedene Onlineportale, um selbst nach Stellenanzeigen zu suchen und sich über Sie als potenziellen Arbeitgeber zu informieren, und sich im Anschluss in Ihrer Kanzlei zu bewerben.

Online-Jobportale bleiben mit einem Anteil von 55 Prozent die wichtigsten Kanäle bei der Ansprache von Bewerbenden. Hier können Sie mit einer Anzeige eine große Zielgruppe erreichen und eine Stellenausschreibung über einen längeren Zeitraum schalten. Große Stellenbörsen wie Foundit (ehemals Monster), StepStone und Indeed erhöhen Ihre Chancen, auch branchenübergreifend von Fachkräften gesehen zu werden, auf die Ihr Stellenprofil passt. Da diese Portale in der Regel nicht günstig sind, können Sie auch preiswertere Nischen-Jobbörsen, wie z. B. brak job-

boerse, recht-clever oder kanzlei-job, die für Ihre Branche spezifisch sind, nutzen.

Der Aufruf an potenzielle Kandidaten und Kandidatinnen kann aber auch über die unternehmenseigenen Mitarbeitenden erfolgen, die hierbei als Kanal fungieren und die Stellenanzeigen der Kanzlei in ihrem persönlichen Netzwerk verbreiten.

Tipp! Sorgen Sie für eine gute Unternehmensbewertung! Achten Sie darauf, dass Ihre Kanzlei in den Online-Portalen eine gute Unternehmensbewertung erhält. Fragen Sie dazu auch Ihre Mitarbeitenden, was ihnen besonders gut in der Kanzlei gefällt, und bitten Sie sie, dies auf den ausgewählten Portalen als Bewertung zu schreiben. Gleichzeitig erhalten Sie so wertvolle Argumente, um die Sie auch die Stellenbeschreibung ergänzen können.

Eine immer größere Bedeutung bekommt in diesem Zusammenhang das sog. Multiposting für Online-Stellenangebote. Hierbei werden spezialisierte Dienstleister (wie GoHiring, Join, Heyrecruit, Jobspreader, Jobcluster, onapply, u. v. m.) eingeschaltet, um Ihre Stellenanzeige auf mehreren Stellenbörsen und Social-Media-Plattformen zu platzieren. Ein großer Vorteil: Sie haben weniger Arbeit und bekommen eine Auswertung, welche Jobbörsen für Ihre Stellenausschreibung am besten funktionieren und welche nicht.

II. In Netzwerkarbeit investieren – aktives Sourcing als Ergänzung zum passiven Recruiting

Gute Leute sind meist weder arbeitslos noch auf Jobsuche! Es gibt jedoch Studien, aus denen hervorgeht, dass knapp die Hälfte der derzeit Beschäftigten wechselwillig ist.

Der Fachkräftemangel fordert von Kanzleien deshalb mehr als nur passives Recruiting. Kandidaten und Kandidatinnen veröffentlichen ihr Profil über Kanäle wie Internet-Stellenbörsen oder Karrierenetzwerke, um von Unternehmen gefunden zu werden und Jobvorschläge zu erhalten.

Soziale Netzwerke und Karrierenetzwerke belegen mit 32,3 Prozent den 2. Platz beim Recruiting-Kanal-Ranking. Sie eignen sich besonders, um neben der Veröffentlichung der Stellenanzeige und gezielter Bewerbung der Stelle die eigene Arbeitgebermarke zu formen, sich durch gezielte Beiträge ergänzend zur Unternehmenswebsite positiv darzustellen und eine Community zu bilden. Kandidaten und Kandidatinnen (natürlich auch Ihre Mandantschaft) können sich so schneller ein umfassendes Bild von Ihrer Kanzlei und Ihren Kompetenzen machen.

Netzwerke wie LinkedIn und XING sind gut geeignet, um Kandidaten und Kandidatinnen zu suchen und aktiv zu kontaktieren. Natürlich sollte die Ansprache nicht inflationär erfolgen. Vielmehr sollten Sie behutsam den Kontakt zu Ihren Wunschkandidaten oder -kandidatinnen aufnehmen. Sie können z. B. Beiträge von qualifizierten Fachkräften „liken" und/oder kommentieren, ohne dass diese sich bei Ihnen beworben haben und vielleicht auch nicht direkt auf Jobsuche sind. Oder Sie nutzen die LinkedIn-Funktion der Sprachnachricht, um Kontakt mit einer geeigneten Person aufzunehmen.

Sprachnachrichten sind auf LinkedIn noch recht unbekannt. So machen Sie auf sich aufmerksam und im besten Fall zieht der Kandidat oder die Kandidatin es in Erwägung, den Arbeitgeber zu wechseln, wenn er Ihr Profil interessant findet.

Tipp! Laut einer empirischen Studie der Monster Worldwide Deutschland GmbH haben zwei von zehn Kandidaten und Kandidatinnen ihren aktuellen Job aufgrund einer Direktansprache gewechselt, obwohl sie gar nicht aktiv auf Stellensuche waren. Insofern kann es sich wirklich lohnen, aktiv auf Personen zuzugehen, die zu Ihrer Kanzlei passen würden.

III. Facebook, Instagram, YouTube Shorts, TikTok und BeReal

Jobsuchende verbringen Zeit in sozialen Medien und nutzen sie wie alle anderen auch, um sich mit anderen auszutauschen, zu informieren, nach Stellen zu recherchieren – und vielleicht sogar für Karriereempfehlungen.

Facebook ist mit 31 Millionen Mitgliedern in Deutschland das meistgenutzte soziale Netzwerk und hat somit als Portal für Kanzleien immer

noch Relevanz. Das Alter der Nutzenden liegt bei durchschnittlich rund 30 Jahren aufwärts. Die Art der Kanzleidarstellung hat hier andere Schwerpunkte als in Berufsnetzwerken und sollte eher unterhaltenden Charakter haben. Für Kanzleien eignet sich die Nutzung von Facebook Job Ads, um auf schnellstem Weg geeignete Kandidaten und Kandidatinnen zu erreichen.

Ihr Kanzleiprofil auf den Social-Media-Kanälen Instagram, YouTube Shorts, TikTok und BeReal, die eher eine jüngere Zielgruppe ansprechen, kann sehr gut als markenbildendendes Instrument benutzt werden und zu einem guten Employer Branding der Kanzlei beitragen. Diese Kanäle sollten bei der Marketingplanung in jedem Fall Berücksichtigung finden, wenn es um die Akquise von Mitarbeitenden geht – vor allem in der jüngeren Zielgruppe, also z. B. wenn Sie nach Auszubildenden suchen oder nach Fachangestellten. Ob Sie als Kanzlei alle Kanäle nutzen, hängt natürlich von Ihren Kapazitäten und Zielen ab.

IV. Die eigene Website und Karriereseite

Die Kanzleiwebsite ist immer noch das Flaggschiff aller Online-Marketing-Kanäle und der Ort, wo sich potenzielle Interessenten und Interessentinnen für ein Jobangebot genauer über das Unternehmen informieren und nach vakanten Stellen suchen. Der Anteil der Unternehmenswebsites beim Recruiting liegt, wie das der Suchmaschinen, bei 31,1 Prozent.

Hier repräsentieren Sie Ihr Unternehmen sowohl für Ihre Mandantschaft als auch für neue Mitarbeitende und unterstützen – bestenfalls – die in der Stellenausschreibung gemachten Aussagen. Eine eigene Karriereseite auf der Website oder ggf. sogar eine eigene kleine Website für die Personalakquise sollte also auf aussagekräftige und gute Inhalte setzen.

Auf Ihrer Karriereseite können Sie die positiven Aspekte der Kanzlei und sich als Arbeitgeber hervorheben und sich dadurch von der Konkurrenz abheben. So können aus neugierigen Besuchern und Besucherinnen überzeugte Bewerber und Bewerberinnen werden.

Aber worauf kommt es dabei an?

Die Website sollte modern, gut strukturiert und ansprechend gestaltet sein, damit Interessierte Lust bekommen, sich weiter durchzuklicken und sich so intensiv mit der Kanzlei auseinandersetzen. Die Unternehmenswerte sollten ansprechend herausgearbeitet sein. Neben den fachlichen Rahmenbedingungen und Konditionen geben Sie den Besuchern und Besucherinnen Einblicke in Ihre Kanzlei und den Arbeitsalltag. Lassen Sie vielleicht auch Mitarbeitende zu Wort kommen. Nichts liest ein Kandidat oder eine Kandidatin lieber als gute Erfahrungsberichte aus dem Unternehmen.

Nicht zuletzt ist es dann wichtig, den Weg zur eigentlichen Bewerbung so einfach wie möglich zu gestalten. Das fängt bei der Möglichkeit eines unkomplizierten Erstgesprächs an und sollte sich durch den restlichen Prozess ziehen.

Fazit: Arbeitgebermarke erhöht Ihre Attraktivität als Arbeitgeber

Eine gut gestaltete Website, professionell gestaltete Profile in den Jobportalen, eine klare Positionierung und regelmäßige Beiträge in den sozialen Medien tragen dazu bei, das Profil Ihrer Kanzlei zu schärfen und Ihre positive Wirkung als Arbeitgeber zu steigern.

Welche Kanäle Sie auch in Erwägung ziehen, um sich am Markt für neue Mitarbeitende zu zeigen: Entwickeln Sie ein durchgängiges Bild Ihrer Kanzlei. Schaffen Sie eine eindeutige Arbeitgebermarke und überzeugen Sie so als attraktiver Arbeitgeber.

Andrea Saidi ist Multimediaproducerin und Diplom Architektin, und führt so auch die Agentur UNIQUE-LAW. Zusammen mit ihrem Team unterstützt sie seit fast 20 Jahren Kanzleien und Steuerberater dabei sich richtig am Markt zu positionieren, ihr fachliches Profil als auch ihr Profil als Arbeitgeber zu schärfen und die Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Daraus entstehen stimmige Gestaltungskonzepte – die Basisarbeit für ein erfolgreiches Kanzleimarketing.

ZUKUNFTS FORUM 2023
STEUERBERATUNG

Jetzt Tickets sichern!

Das Top-EVENT für die Steuerberatungsbranche

30.6.2023, Tabakfabrik Linz

Erstmalig in Österreich: Freuen Sie sich auf hochwertige Aussteller:innen, eine moderne Location mit einzigartigem Flair und einem modernen Konzept sowie auf unsere Top-Speaker:innen, die in ihren Talks spannende Einblicke zu den wesentlichen und zukunftsweisenden Themen der Branche geben werden!

Alle Infos sowie Tickets finden Sie hier: ***www.zukunftsforum-steuerberatung.com***

Highlights!

- Top-Speaker:innen
- Innovative Aussteller:innen
- Ganztägige Verpflegung
- Kostenfreie Kinder-betreuung*
- Geniale Networking-Party
- Einzigartige Location

* Voranmeldung notwendig

Themen

- Gewinnung & Bindung von Mitarbeiter:innen
- Weiterentwicklung der Berufsbilder
- New Work
- Gen Z – Erwartungen & Bedürfnisse
- Nachfolge & Generationswechsel
- Nachhaltig geführte Betriebe
- KI-gestützte Lösungen
- Digitaler Workflow
- Und vieles mehr!

Top-Speaker:innen

Mag. Christiane Holzinger
Steuerprofi, Finanzierungsspezialistin, Fördermanagerin, Chefnetzwerkerin bei der Jungen Wirtschaft

Mag. Herbert Houf
Präsident der Kammer der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer

Dr. Stefan Frädrich
Motivator, Autor und Unternehmer

© S... - stock.adobe.com

Mit Kanzlei-Newslettern im Corporate Design richtig punkten: Neue Trends für erfolgreiches Newsletter-Marketing

Von Virginia Larcher

E-Mail-Marketing ist das digitale Pendant zum Direktmarketing – und macht somit Ihren Kanzlei-Newsletter zu einem effektiven Marketingtool, auf das Sie nicht länger verzichten sollten. Denn mit durchdachten E-Mail-Kampagnen landen Sie nicht nur direkt in den E-Mail-Postfächern, sondern auch in den Köpfen Ihrer gewünschten Zielgruppe. Im Jahr 2023 sollten Sie aber nicht mehr irgendeinen Newsletter verschicken - welche Möglichkeiten Sie heute haben und warum Sie bei Ihrem Kanzlei-Newsletter auf keinen Fall auf Ihr Corporate Design verzichten sollten, erfahren Sie in diesem Beitrag.

E-Mail-Newsletter statt Brief: Standard 2023

Die Kommunikation per E-Mail ist aus unserer modernen Welt längst nicht mehr wegzudenken. Im Gegenteil zählen E-Mails zu den beliebtesten Kommunikationsmitteln überhaupt – im privaten wie im beruflichen Kontext und so selbstverständlich auch in der Kommunikation mit Mandanten und Mandantinnen. Und das ist auch nicht verwunderlich, denn mit kaum einem Tool gelingt es so einfach und effektiv, die gewünschte Zielgruppe direkt zu erreichen. Das macht Newsletter-Marketing zu einem optimalen Instrument, um die eigenen Mandantinnen und Mandanten mit lebendiger Kommunikation und informativen Neuheiten zu aktivieren.

Der periodische und personalisierte Newsletter-Versand kann jedoch noch viel mehr: Der regelmäßige Kontakt erhöht die Bindung, fördert Ihren Kanzleierfolg, Ihre Bekanntheit und vor allem Ihre Weiterempfehlungsrate. Wer heute noch auf effektive Kommunikation per E-Mail verzichtet, kann daher schnell von der Konkurrenz in den Hintergrund gedrängt werden.

Newsletter professionell planen

Allerdings ist E-Mail nicht gleich E-Mail und nicht jeder Newsletter wird automatisch zum Marketing-Hit. Damit Ihre Newsletter 2023 den gewünschten Erfolg erzielen, machen Sie sich zu

Beginn am besten Gedanken über die Umsetzung sowie Zielsetzung.

- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Wer erstellt und versendet die Newsletter?
- Und vor allem: Was genau möchten Sie mit Newsletter-Marketing erreichen?

Zudem sollte Ihr Newsletter-Marketing unbedingt einer roten Linie folgen. Einmal einen Newsletter auszusenden, dann über Monate hinweg gar keinen, nur um dann plötzlich vier Newsletter innerhalb einer Woche zu versenden, wirkt unseriös. Planen Sie Ihre Newsletter zuvor und achten Sie auf eine gewisse Kontinuität.

Tipp! Sofern Sie die Aufgaben im Team aufteilen möchten, sind regelmäßige Redaktionsmeetings eine gute Möglichkeit, Themen langfristig zu planen, Erfolge zu prüfen und die eigene Strategie Stück für Stück auszubauen und anzupassen.

Auf den Inhalt kommt es an

Auch Sie haben sicher schon einmal einen richtig schlechten Newsletter erhalten: Voller Rechtschreibfehler, unverständlich formuliert, ohne jeden Mehrwert und ohne eine weitere Kontaktmöglichkeit oder Details zum Absender. Vielleicht waren Sie sogar schon einmal von einem Betreff so abgeschreckt oder gelangweilt, dass die E-Mail sofort ungelesen in den Papierkorb gewandert ist.

Kanzleien, die solche E-Mails an Mandantschaft schicken, hinterlassen auf lange Sicht kein gutes Bild. Da helfen auch die Investitionen in den eigenen Außenauftritt wenig, denn Marketing muss sich in allen täglichen Handlungen durchziehen: Jede Nachricht an Ihre Mandantinnen und Mandanten ist Ihre Visitenkarte und nur mit professionellen Newslettern gewinnen Sie die Aufmerksamkeit sowie eine gewinnbringende Interaktion mit Ihrer Zielgruppe.

Damit Ihre Newsletter gut ankommen und als Marketingtool den gewünschten Erfolg erzielen, ist der Inhalt von entscheidender Bedeutung. Fragen Sie sich bei der Themenfindung am besten, was Sie sich selbst von einem Newsletter wünschen und versetzen Sie sich immer wieder in Ihre Zielgruppe hinein. Hat Ihre Zielgruppe beispielsweise wiederkehrende Fragen, die sich relativ leicht und kurz beantworten lassen? Solche Informationen, z. B. als „Frage des Monats" verpackt, sind nicht nur ein toller Service mit echtem Mehrwert, sondern verleihen Ihren Newslettern auch einen schönen Wiedererkennungswert.

Auch Ihr Leistungsangebot kann hier hervorgehoben werden. Aber Vorsicht: Auch wenn der Newsletter der Verkaufsförderung dient, sollte man Werbung nicht offenkundig, sondern mit Fingerspitzengefühl einfließen lassen und auch hier den jeweiligen Themenbezug und Mehrwert für die angesprochene Zielgruppe bedenken.

Tipp! Bieten Sie Ihren Leserinnen und Lesern nützliche Informationen, die sie nur von Ihnen erhalten. Dadurch stärken Sie die Beziehung und zeigen, dass Sie die perfekte Anlaufstelle für Fragen und Sorgen sind.

Auch auf die Verpackung kommt es an: Ihr Newsletter in Ihrem Corporate Design

Aber auch der inhaltlich beste Newsletter sollte gleichzeitig optisch überzeugen und bestenfalls in Ihrem Corporate Design gestaltet sein.

Ihr Corporate Design umfasst alle visuellen Elemente, die Ihre Kanzlei repräsentieren: das Logo, die Farben, Schriften und Grafiken. Dieses Design sollte das Gewand für all Ihre Marketingaktivitäten sein und somit auch als fester Bestandteil Ihres Newsletter-Marketings genutzt werden. Ein konsistentes Corporate Design hilft immens dabei, Ihre Marke aufzubauen und eine einheitliche Markenidentität mit Wiedererkennungswert zu schaffen. Dies ist wichtig, da eine starke Markenidentität das Vertrauen Ihrer Mandantschaft in Ihre Kanzlei als Unternehmen stärkt und zu einer höheren Bindung führen kann.

Durch die Verwendung Ihres Corporate Design in Ihren Newslettern stellen Sie aber nicht nur sicher, dass Ihre Kanzlei in jedem Newsletter sofort klar erkennbar ist, sondern auch, dass Ihre E-Mails leichter lesbar sind und die gewünschte Information schnell und einfach auffindbar ist.

Tipp! *Versenden Sie Ihre Newsletter daher unbedingt nur mit einem modernen Newsletter-System, das derart professionelle Vorlagen in Ihrem individuellen Kanzleidesign anbietet. Tools zur Versendung von E-Mails an eine große Empfängergruppe gibt es einige. Es lohnt sich, die verschiedenen Anbieter hinsichtlich der jeweiligen Funktionen und Kosten zu vergleichen. Wichtig ist, dass Sie sich in jedem Fall für ein zuverlässiges System entscheiden, denn kommen E-Mails beispielsweise komplett falsch formatiert an, wirken diese wie unseriöse Spam-E-Mails und das gilt es unbedingt zu vermeiden.*

Sieben Tipps für Ihr Newsletter-Marketing auf einen Blick!

1. Corporate Design ist ein MUSS!

Versenden Sie Ihre Newsletter unbedingt in Ihrem Corporate Design. Das schafft Wiedererkennungswert, stärkt Ihre Marke, wirkt professionell und gestaltet Ihre Newsletter sofort strukturierter und leserlicher.

2. Wählen Sie den richtigen Betreff

Der Betreff ist von immenser Bedeutung: Er entscheidet darüber, ob Ihr Newsletter geöffnet und gelesen wird: Ein guter Betreff ist kurz, knackig, klar und weckt Neugierde! Wichtige Informationen sollten zudem immer an den Anfang!

3. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

Korrekte Rechtschreibung gehört zum guten Ton und suggeriert Respekt: Bevor Sie auf „Senden" drücken, kontrollieren Sie Ihren Newsletter besonders auf Rechtschreibung und Inhalt sowie verlinkte Webseiten.

4. Nutzen Sie Call-to-Actions!

Call-to-Actions sind kurze und klar formulierte Handlungsaufforderungen. Sie möchten z. B., dass die Empfängerinnen und Empfänger Ihre Webseite besuchen? Dann platzieren Sie dazu einen auffälligen Button im Newsletter, der genau zu dieser Handlung animiert.

5. Kontaktaufnahme ermöglichen

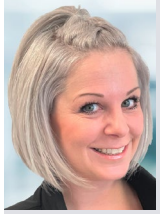
Sorgen Sie dafür, dass die Empfängerinnen und Empfänger Ihres Newsletters alle Kontaktmöglichkeiten mit Ihrer Kanzlei auf einen Blick nutzen können. Kanzleiadresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Direktlinks zu Ihrer Webseite sowie zu Ihren Social-Media-Kanälen müssen in jedem Newsletter enthalten sein.

6. Testen Sie die beste Versandzeit

Der Zeitpunkt, an dem Ihre Newsletter versendet werden, ist von großer Bedeutung dafür, wie oft sie geöffnet und gelesen werden. Testen Sie mit Ihrem Newsletter-System verschiedene Zeiten und vergleichen Sie die Öffnungsraten.

7. Datenschutz nicht vergessen

Beachten Sie unbedingt auch bei Ihrem Newsletter-Marketing die rechtlichen Vorgaben und bedenken Sie, dass sich diese stetig ändern können. Alles andere wirkt nicht nur unseriös, sondern kann zu rechtlichen Problemen führen.



Virginia Larcher ist Marketingprofi bei Atikon und auf den deutschen Markt der Steuerberatungsbranche spezialisiert. Mit klarem Blick und Passion ist sie für ihre Kundinnen und Kunden im Einsatz und immer auf der Suche nach effektiven und kreativen Lösungen, die Kanzleien und Mandantschaft glücklich machen!

Übrigens: Sie möchten Newsletter in Ihrem Corporate Design versenden, wissen aber nicht wie? Wir beraten Sie gerne und bieten auch ein eigenes Newsletter-System an. Senden Sie uns einfach eine E-Mail an info@atikon.com und lassen Sie sich von der einfachen Nutzbarkeit und den vielen Gestaltungsmöglichkeiten unseres Newsletter-Systems überzeugen!

UN-LAW

SIE SIND EINE MARKE. UND ALS ARBEITGEBER?

: Werden Sie positiv wahrgenommen?
: Auch in den Sozialen Medien?
: Unterstützt Ihr Corporate Design Ihre Werte?
: Was sagen Mitarbeiter über Sie?
: Haben Sie eine Employer Branding Strategie oder überlassen Sie Ihr Image anderen?

Wir machen Sie sichtbar, klar erkennbar, wiedererkennbar und unterstützen Sie dabei ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.

LOS LEGEN.

© fizkes - stock.adobe.com

„Der Einsatz von Videos macht überall dort Sinn, wo es darum geht, Vertrauen zur Mandantschaft aufzubauen“

Von Julian Murrell

Viele Kanzleien beschäftigen sich hierzulande noch nicht mit dem Thema Videomarketing – und lassen damit Akquisitionschancen ungenutzt. Denn multimediale Inhalte können Ihnen bei der Suchmaschinenoptimierung zu einem besseren Ranking verhelfen – und potenzielle Mandantinnen und Mandanten werden auf Ihr Expertenwissen aufmerksam. Im Interview verrät Online-Marketing-Experte Julian Murrell, wo und wann Videos Sinn machen und wie man sie am besten einsetzt.

Herr Murrell, was ist Videomarketing überhaupt und welche Relevanz hat es für Kanzleien?

Videomarketing bedeutet vereinfacht ausgedrückt, dass man regelmäßig Videos auf der eigenen Kanzleiwebsite veröffentlicht oder auch bei YouTube hochlädt – mit dem Ziel, potenzielle Mandantinnen und Mandanten auf sich aufmerksam zu machen. So gibt es beispielsweise Kanzleien, die wöchentlich oder täglich neue Videos aufnehmen. Aktives Videomarketing betreiben jedoch bisher noch sehr wenige Kanzleien in Deutschland.

Damit bleiben aber auch Chancen ungenutzt. Wer seine Kanzleihomepage als Informationsportal ausbaut, der erhöht seine Chancen auf Top-Positionen bei Google. Videos können dabei ganz entscheidend helfen.

Wer beispielsweise im Familienrecht einen ausführlichen Hilfeartikel zum Thema „Scheidung einreichen“ auf seiner Website veröffentlicht hat und dazu zusätzlich noch ein Video aufnimmt und in den Beitrag einbindet, der erhöht seine Chancen auf Top-Positionen bei Google. Der Grund dafür ist, dass ein aus Mandantensicht geschriebener Beitrag mit Video darin in den Augen von Google wertvoller ist als ein reiner Textbeitrag.

Welche Arten von Video gibt es und für welche Zwecke eignen sich die Videos? (Website, Social Media etc.)?

Bei WebTiger Pro unterscheiden wir zwischen Erklärvideos und Videos, die ein Anwalt oder

eine Anwältin selbst einspricht. Beide Arten von Videos eignen sich zur Einbindung in die eigene Website oder auch zum Teilen auf den Social Media-Kanälen.

Erklärvideos sehen aus wie animierte Comics. Sie eignen sich, um komplexe Zusammenhänge oder auch ein Angebot anhand eines Beispiels aus dem Kanzleialltag einfach zu erklären beziehungsweise zu veranschaulichen. Eine Anwaltskanzlei für Steuerrecht beispielsweise kann mit Hilfe eines Erklärvideos sehr komplexe oder auch für die Mandantschaft lästige Themen auf kreative Art und Weise verständlich vermitteln und so nicht nur die Aufmerksamkeit potentieller Mandantinnen und Mandanten auf sich ziehen, sondern dabei auch das Leistungsspektrum der Kanzlei noch greifbarer beschreiben.

Wer sich traut, vor die Kamera zu treten und ein kurzes Vorstellungsvideo aufnimmt, der erhöht die Chancen, dass genau die richtigen Mandanten und Mandantinnen bei ihm anfragen. Ein persönliches Vorstellungsvideo schafft Vertrauen und Sympathie. Potenzielle Mandantinnen und Mandanten erhalten so ein viel authentischeres Bild einer Anwältin oder einem Anwalt, als wenn sie nur eine anonym gestaltete Website betrachten. Wer eine Anwältin oder einen Anwalt in einem kurzen Video gesehen hat, kann sich ein viel besseres Bild machen und dadurch im Idealfall genau die Anwältin oder den Anwalt finden, der/die auch menschlich zu einem passt. Dies kann v. a. bei sensiblen Themenstellungen, wie sie beispielsweise im Familienrecht auftreten, sehr hilfreich sein.

Schließlich gibt es noch Imagevideos. Diese sind aufwendiger in der Produktion und entsprechend teurer. In einem Imagevideo werden oft sowohl die Kanzleiinhaber und -inhaberinnen als auch die Kanzleiräumlichkeiten in ein optimales Licht gerückt. Auch Imagevideos eignen sich hervorragend zur Einbindung in die eigene Website oder zum Teilen auf den Social-Media-Kanälen. Die Nutzerinnen und Nutzer erlangen so einen ersten Eindruck von der Kanzlei. So lassen sich nicht nur neue Mandanten gewinnen, sondern beispielsweise auch potenzielle neue Mitarbeitende überzeugen.

Eignet sich Videomarketing grundsätzlich für alle Kanzleien oder eher für Anwältinnen und Anwälte im B2B bzw. B2C Bereich?

Grundsätzlich macht der Einsatz von Videos überall dort Sinn, wo es darum geht, Vertrauen zu potenziellen Mandantinnen und Mandanten aufzubauen. Das gilt sowohl für diejenigen aus dem gewerblichen Bereich als auch für jene aus dem privaten Bereich.

Menschen kaufen immer von Menschen, egal, ob es sich bei dem Mandanten um ein großes Unternehmen wie die TUI oder um den Mandant Max Mustermann handelt.

Wer institutionelle Mandanten oder große Unternehmen ansprechen möchte, für den eignet sich ein professionell umgesetztes Imagevideo besser, als ein selbst mit der iPhone-Kamera aufgenommenes Video. Dieses eignet sich hingegen beispielsweise für Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger sowie Kanzleien mit kleinerem Budget. Auch mit dem iPhone können heute sehr gute Videos produziert werden. Beachtet werden sollte dabei jedoch die Verwendung eines Stativs, eine gute Beleuchtung, sowie ein ruhiger Ort mit geeigneter Hintergrundkulisse.

Hat Videomarketing auch eine Bedeutung im Zusammenhang mit Suchmaschinen, also Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder Suchmaschinenwerbung (SEA)?

Ja, das trifft auf jeden Fall zu. In den Qualitätsrichtlinien von Google steht, dass Multimediainhalte ausdrücklich erwünscht sind. Wer also ein oder mehrere Videos auf seiner Kanzleiwebsite einbindet, der erhöht seine Chancen auf Top-Positionen bei Google.

Hierbei gilt: Je weiter oben die eigene Kanzleiwebsite für ausgewählte und lukrative Suchanfragen bei Google gelistet wird, desto mehr Websitebesuche und Anfragen werden generiert. Das wiederum führt zu mehr Umsatz und Gewinn für den Kanzleiinhaber bzw. die Kanzleiinhaberin.

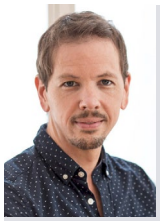
Wie sieht eine Kombination aus Videomarketing und SEA aus?

Wer eine Google Ads Anzeige schaltet (SEA) und auf der Landingpage ein kurzes und professionelles Video einbindet, der erhöht damit sehr wahrscheinlich die Conversion Rate.

Hier ein ganz einfaches Beispiel zur Erklärung, was das konkret bedeutet: Eine Landingpage bzw. Website ohne Video generiert vielleicht drei Anfragen, nachdem zuvor 100 Besucher und Besucherinnen diese besucht haben.

Mit einem gut gemachten Video erhöht sich diese Anzahl beispielsweise auf sechs Anfragen je 100 Besucher. Mit anderen Worten: Mit einem gelungenen Video kann man die Conversion Rate gut verdoppeln.

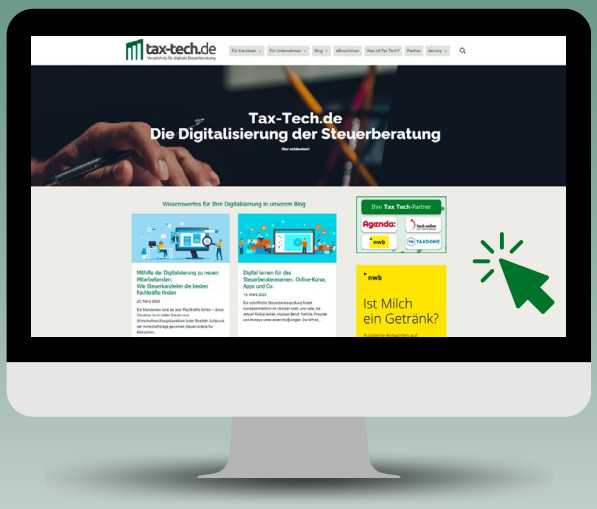
Herr Murrell, vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Antworten.



Dipl.-Kfm. Julian Murrell ist Betreiber der auf Kanzlei Onlinemarketing spezialisierten Agentur WebTiger Pro. Er hilft Rechtsanwälten und Rechtsanwältinnen dabei, über Google neue und hochwertige Mandatsanfragen zu erhalten.

Digitalisierung der Steuerkanzlei

Auf tax-tech.de finden Sie die passenden Lösungen!



- Passende Software-Lösung finden
- Tipps von Digitalisierungsführern
- Infos zu neuen Entwicklungen
- Tooltipps zur Digitalisierung

tax-tech.de
Verzeichnis für digitale Steuerberatung

ffi Verlag

Kanzleimarketing-Verzeichnis

Finden Sie die passende Lösung für Ihre Kanzlei mit unserem kostenlosen Kanzleimarketing-Verzeichnis

Marktübersicht mit 100 aktuellen Kanzleimarketing-Anbietern

Hier kostenlos downloaden

kanzleimarketing.de

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

Impressum
Copyright 2023 by
Freie Fachinformationen GmbH
Leyboldstraße 12
50354 Hürth

Kontakt im Verlag:
Jasmin Kröner
Tel.: 02233 80575-13
E-Mail: kroener@ffi-verlag.de

Haftungsausschluss
Die im eMagazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Ratschlägen und Empfehlungen können Herausgeberin, Autor:innen und der Verlag trotz der gewissenhaften Zusammenstellung keine Haftung übernehmen.

ISBN 978-3-96225-129-1

Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Nachdruck, datentechnische Vervielfältigung und Wiedergabe (auch auszugsweise) oder Veränderung über denvertragsgemäßen Gebrauch hinaus bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Verlages.

Satz
Helmut Rohde, Euskirchen

Partner für professionelles Kanzleimarketing

RA-MICRO
Tel: 030 43598 801
info@ra-micro.de
ra-micro.de

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing

WebTiger Pro GmbH
Tel: 030 814 581 620
hallo@webtiger-pro.de
webtiger-pro.de

Atikon
Alles Marketing

Atikon
Tel: + 43 732 611 266
info@atikon.com
atikon.com

UN-LAW
Tel: 040 5561 5506
mail@un-law.com
un-law.com

ffi Verlag

Verlag Freie Fachinformationen
Tel: 02233 80575-12
info@ffi-verlag.de
freie-fachinformationen.de

Mehr Mandanten und Mandantinnen gewinnen

Exklusive Praxistipps für nachhaltiges Mandantenwachstum auf kanzleimarketing.de!

- Sichtbarkeit Ihrer Kanzlei online erhöhen
- Praxisnahe Tipps zur Mandantenbindung
- Erfolgreiche Mandantenakquise online
- Erfolgreiche Positionierung Ihrer Kanzlei

kanzleimarketing.de