Für Rechtsanwälte und Steuerberater

eMagazin

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Videomarketing 2020: YouTube, Instagram – TikTok?

Von Tim Hendrik Walter

So gewinnen Sie neue Mandate! Fünf Tipps für die erfolgreiche Mandantenakquise

Von Carmen Schön

Mit Google My Business sichtbar werden

Von Paulina Schmidt

E-Mail-Marketing und Newsletter: So geht es einfach & sicher

Von Jens Schleifenbaum

Corporate Design & Corporate Identity: Was ist das und warum ist das wichtig?

Von Tina Bartlog

www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:

WebTiger Pro Kanzlei Online-Marketing

RA-MICRO KANZLEISOFTWARE

anwalts.marketing

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser!

Was für ein erstes Halbjahr 2020 – so „normal“ das Jahr begonnen hatte, so sehr hat es sich seit Mitte März auf den Kopf gestellt. Privat und beruflich, denn auch in Kanzleien läuft seit Mitte März vieles nicht mehr wie es einmal war: in der Kanzleiorganisation, aber auch in der Mandantenakquise.

Gerade viele kleine und kleinere Kanzleien litten v. a. zwischen Mitte März und Mitte April enorm darunter, dass neue Mandatsanfragen teils fast komplett ausblieben oder bestehende Mandate ins Stocken gerieten. Inzwischen – so hört man – scheint sich die Situation wieder etwas zu entspannen, bei „Normal“ sind aber wohl alle Rechtsanwälte/innen und Steuerberater/innen noch lange nicht angekommen.

Das bedeutet auch: Viele Kanzleien haben aktuell Zeit, sich um Dinge zu kümmern, die sonst gerne liegenbleiben oder denen kaum Bedeutung zugemessen wird, wenn der „Laden“ läuft. Kanzleimarketing ist beispielsweise so ein Thema. Aber nun, wo Zeit ist und Mandate ausbleiben, wird klar, dass man sich als Rechtsanwalt/in oder Steuerberater/in vielleicht nun einmal Gedanken machen sollte, wie man künftig (wieder) an neue Mandanten kommt. Und es ist kaum überraschend, dass dabei aktuell und künftig noch mehr das Internet eine Rolle spielen wird. Denn viele andere Marketing-Kanäle stehen derzeit still: Empfehlungen werden weniger, weil z. B. der Ratsch/Schnack auf dem Büroflur entfällt, Veranstaltungen fallen sicherlich noch sehr lange aus (der Besuch, sowie die Möglichkeit selbst Veranstaltungen nicht als Webinar durchzuführen) und auch Faltblätter und Visitenkarten sind derzeit eher Ladenhüter…

Die Devise lautet deshalb: Nutzen Sie die Zeit, sortieren Sie sich und Ihre Kanzlei und stellen Sie sich neu auf! Das bietet die Chance, künftig neuen Anforderungen im Marketing gerecht zu werden, die diese „Krise“ mit sich bringt, und ggf. auch die Chance, gestärkt und fit für die Mandantenakquise in der Zukunft aus dieser Situation heraus zu gehen. Und sicherlich finden Sie in dieser Ausgabe des eMagazins kanzleimarketing.de dafür einige Inspiration, denn:

- **Videomarketing** – ob „klassisch“ oder über TikTok – wird künftig eine noch größere Rolle spielen.
- **Newsletter** sind perfekt, um kontaktlos mit (potenziellen) Mandanten „in Kontakt“ zu bleiben und auch sehr kurzfristig über neue Entwicklungen zu informieren
- **Google My Business** macht Ihre Kanzlei auch in Krisenzeiten kostenlos (!) bei Google sichtbar
- als Kanzlei profitieren Sie auch und gerade im Geschäft mit unternehmerischen Mandanten enorm davon, wenn Sie mit einem einheitlichen Außenauftritt (**Corporate Identity, Corporate Design**) online wie offline zur „Marke“ werden.
- die wichtigsten Grundregeln und **Tipps für erfolgreiche Akquise** gelten auch in der Krise!

In diesem Sinne: viel Spaß beim Lesen und reichlich Inspiration!

Ihre

Pia Löffler

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!

kanzleimarketing.de
Mandanten gewinnen, Mandanten binden

Praxishilfen gefällig?

Wir haben Whitepapers zu folgenden Themen:

- SEO
- Kanzleihomepage
- Urheberrecht
- Zeitmanagement

Hier geht es zum Gratis-Download

Inhalt

Videomarketing 2020: YouTube, Instagram – TikTok?
Von Tim Hendrik Walter — Seite 4

So gewinnen Sie neue Mandate!
Fünf Tipps für die erfolgreiche Mandantenakquise
Von Carmen Schön — Seite 6

Mit Google My Business sichtbar werden
Von Paulina Schmidt — Seite 8

E-Mail-Marketing und Newsletter: So geht es einfach & sicher
Von Jens Schleifenbaum — Seite 10

Corporate Design & Corporate Identity:
was ist das und warum ist das wichtig?
Von Tina Bartlog — Seite 12

Finden Sie in nur drei Schritten heraus, ob auch Sie neue und hochwertige Mandatsanfragen über das Internet gewinnen können!

Lieber Leser,

haben Sie sich auch schon gefragt, ob Sie verlässlich neue Mandatsanfragen über das Internet erhalten können?

Falls ja, dann können Sie das mit unserem Quiz ganz leicht herausfinden.

Im Anschluss an das Quiz haben Sie die Möglichkeit, sich für ein kostenfreies Strategiegespräch anzumelden oder meinen kostenlosen Ratgeber "30 Tage, 30 Mandatsanfragen" anzufordern.

Ich wünsche Ihnen alles Gute!
Ihr

▶▶ Hier klicken für das Quiz!

Julian Murrell ist Betreiber der Agentur WebTiger Pro, spezialisiert auf **Kanzlei Onlinemarketing**.

Allein im letzten Jahr haben wir mehreren Rechtsanwälten nachweislich dabei geholfen, insgesamt **mehr als 600.000,- € zusätzlichen Umsatz** durch gezielte Online-Marketing-Maßnahmen zu generieren.

Falls Sie einen **verlässlichen Partner** suchen, der Sie bei Ihrem Onlinemarketing unterstützt, dann füllen Sie bitte unseren Fragebogen aus. Diesen finden Sie direkt auf der Startseite von WebTiger Pro Kanzleimarketing unter **www.webtiger-pro.de**.

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing

Videomarketing 2020: YouTube, Instagram – TikTok?

Von Tim Hendrik Walter

Videos sind aus dem Kanzleimarketing eigentlich nicht mehr wegzudenken. Aber Rechtsanwälte wie auch Steuerberater sind meist zurückhaltend, wenn es um den Einsatz von Videos im Marketing geht – nicht so bei Rechtsanwalt Tim Hendrik Walter, im Netz auch bekannt als „Herr Anwalt". Bei Youtube, Instagram und seit neuestem auf TikTok findet man ihn im Bewegtbild. Grund genug, ihm ein paar Fragen zum Thema Video-Marketing zu stellen.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Pia Löffler: Herr Kollege Walter – warum nennen Sie sich in den sozialen Medien „Herr Anwalt"? Und nur im Netz oder würden Sie sich zutrauen, auch irgendwann als „Kanzlei Herr Anwalt" aufzutreten?

Das ist tatsächlich das erste Mal, dass ich diese Frage gestellt bekomme. Der Name ist eigentlich aus einem Zufall heraus entstanden. Damals hatte ich noch ein relativ frisches Instagramprofil unter dem Pseudonym „German_Lawyer". Eine junge Kollegin begrüßte mich zu dieser Zeit jedoch immer mit den Worten „Herr Anwalt" am Telefon und so kam dann die Namensänderung zustande.

Der Vorschlag ist lustig, aber eine Umfirmierung der Kanzlei in „Kanzlei Herr Anwalt" ist derzeit nicht beabsichtigt.

Wie sind Sie auf die Kamera gekommen und was ist Ihr Ziel? Ist es Videomarketing oder „nur aus Spaß"? Und wenn letzteres: Hat der Spaß dennoch Auswirkungen auf Ihre Mandate?

Dazu muss ich etwas ausholen.

Tatsächlich war ich schon immer ein sehr großer Freund des Webs und vor allem von sozialen Netzwerken. Ich bin als Kind mit dem Amiga 500 groß geworden und habe anschließend die gesamte Entwicklung des Webs über E-Mails, hin zu Chats, Gaming, IRC, ICQ, Foren und die Anfänge der sozialen Netzwerke durchgemacht. So bin ich dann relativ schnell bei YouTube und Facebook gelandet. Die Nähe zu den Netzwerken war also immer schon vorhanden. Der Impuls für den Bereich Fotografie und Film kam aber letztlich erst durch Instagram zustande. Dort habe ich gelernt, wie wichtig gutes Licht oder ein gutes Objektiv sind und habe mich in das Thema reingefuchst.

Ich habe mir dann in den Kopf gesetzt einen YouTube-Kanal zu erstellen und mir zu Lernzwecken monatelang Videos von „Bibis Beauty Palace" und „Dagi Bee" angesehen. Meine Lebensgefährtin kann es bestätigen: Ich kann tatsächlich behaupten, jedes einzelne Video von „Dagi Bee" gesehen zu haben. Denn unabhängig davon, was man vom Content der beiden Damen hält, haben diese Damen eine unglaubliche Entwicklung in diesem Medium gemacht. Es steckt unheimlich viel Fleiß drin, auch wenn der Content leichthin als banal abgestempelt wird. Er ist und war eben sehr zielgruppenorientiert.

Die Frage nach meiner Motivation bekomme ich tatsächlich sehr oft gestellt. Ich darf gleich klarstellen: Es sind nicht die Mandate. Ich lehne derzeit auch schon einige Mandate aus Kapazitätsgründen ab und für eine Konvertierung müssten Sie erst eine ganz andere Infrastruktur schaffen und Personal einstellen. Der Kollege Solmecke hat gezeigt, wie es geht und das hervorragend gemeistert.

Meine Motivation ist es hingegen, mich kreativ zu betätigen und mich über diese Kreativprojekte auch persönlich weiterzuentwickeln. Daher entsteht auch jeder Beitrag ausschließlich unter meinen eigenen Händen.

Ich bin mein eigener Ideengeber, Drehbuchschreiber, Tonassistent, Regisseur, Kameramann und Cutter. Und das soll auch so bleiben, da ich möglichst unabhängig von äußeren Einflüssen bleiben möchte. Wobei ich zugeben muss, dass gerade der Schnitt und die Postproduktion eine sehr zeitraubende Tätigkeit sind.

Des Weiteren liebe ich es, Menschen etwas beizubringen und freue mich darüber, mit meinem Hobby einen Mehrwert schaffen zu können. Es macht mich unheimlich stolz, mittlerweile so viel positive Rückmeldungen von Studierenden, Schülern aber auch Berufskollegen zu bekommen, dass es einer zusätzlichen Motivation kaum benötigt, um immer weiterzumachen und an meinem Projekt zu feilen.

Wenn dadurch nun ein entfernter Bekannter aus Schulzeiten überhaupt erst mitbekommt, dass ich Rechtsanwalt bin, oder ein Referendar mich aufgrund meiner Videos weiterempfiehlt, werde ich das Mandat natürlich nicht ablehnen. Sie werden bei mir aber keine Hotline in meinen „Herr Anwalt"-Profilen finden. Ich betrachte das „Herr Anwalt"-Projekt zwar als Teil meiner eigenen Anwaltsidentität, nicht aber zur Förderung der Mandantenakquise.

YouTube ist ein Videomarketing-Klassiker, Instagram für Anwälte schon weniger gängig. Tiktok ist eigentlich ein Thema für Teenager und Studenten. Mit Ihrer Tiktok-Präsenz sind Sie kürzlich sogar einigen Marketingexperten aufgefallen? Warum bespielen Sie welchen Kanal?

YouTube ist in der Tat wohl das bekannteste Tool, wenn es um eine Medienpräsenz mit starkem Fokus auf visuelle Inhalte geht. Instagram darf man sicherlich auch als stark etabliertes Medium bezeichnen.

TikTok habe ich begonnen, weil ich eine neue Herausforderung gesehen habe. Ich habe große Freude daran, mich in diese Netzwerke einzufuchsen und herauszufinden, wie die Mechanismen dort sind und wie sie sich von denen auf anderen Netzwerken unterscheiden.

Ich persönlich betrachte die unterschiedlichen Netzwerke so:

Auf **YouTube** kann ich längere Beiträge verfassen und mich einem Thema intensiver widmen. Deshalb ist es für Anwälte ein sehr geeignetes Tool, weil sie die Dinge differenzierter als auf anderen Plattformen darstellen können. Das Publikum ist dort aber mit der Zeit durchaus kritischer geworden. Der Vorteil der Plattform ist die klare Struktur und gute Langzeitperformance vieler Beiträge. Ich habe Videos, die selbst nach 3 Jahren noch täglich von 50-100 Zuschauern angesehen werden.

Instagram ist eine starke Feelgood-Plattform. Es ist wie in einer Parallelwelt, in der selbst das Alltägliche immer zwei bis drei Nuancen schöner ist als in der Wirklichkeit. Die Beiträge haben eine extrem kurze Halbwertszeit. Hashtags sind mittlerweile nahezu nutzlos geworden. Das Wachstum findet m. E. über Netzwerken und Austausch statt. Dafür ist das Publikum äußerst freundlich und da es keine Dislike-Buttons gibt, erlebt man nicht so schnell eine Entäuschung. Deshalb eignet sich die Plattform für Anfänger ganz besonders gut. Wahrscheinlich verdient die Plattform auch am ehesten der Dreien das echte Prädikat Social Network.

TikTok ist derzeit noch ziemlich anarchisch. Es ist wie im Wilden Westen. Erfolg und Misserfolg sind hier sehr häufig vom Zufall abhängig. Sie können ein Video von Ihrem Frühstück posten und erhalten 50.000 Aufrufe. Sie können aber auch ein zeitintensives und perfekt designtes Produkt abliefern und erhalten dafür lediglich 500 Aufrufe. Das Publikum ist extrem jung. Erst die Zeit wird zeigen, ob die Plattform in der Lage ist, sich zu sortieren und sich weiter zu etablieren.

Last but not least: Ihre Kanzleikollegen sind durchweg ein gutes Stück älter Sie. Wie reagieren die auf Ihre Netzaktivitäten? Vor allem Ihr Vater mag ja offenbar keine Kameras.

Ich kann nicht verhehlen, dass anfangs natürlich eine gesunde Skepsis bestand. Mein Vater – Rechtsanwalt und Notar a. D. – sagt mir auch heute noch jedes Wochenende, dass ich bekloppt sei, die wenigen freien Tage für mein Projekt zu opfern und fragt mich auch ständig, wann ich denn mit meiner Lebenspartnerin einmal länger in den Urlaub fahren möchte.

Dann entgegne ich ihm, dass er jahrzehntelang fast jedes Wochenende mit seiner Oldieband „Les Clochards" im ganzen Kreis Unna herumgeturnt ist und sich dabei auf der Bühne in aberwitzige Kostüme geworfen hat. Ich glaube, ein bisschen steckt dieser Drang zum Präsentieren also auch in den Genen.

Mittlerweile haben sich alle Beteiligten aber daran gewöhnt, dass der Junior am Wochenende sein Bürozimmer in ein kleines Fernsehstudio umwidmet, stecken dann den Kopf durch die Tür und fragen, welches Thema ich denn diesmal beackere. Nicht selten entwickelt sich dann auch ein kleines Zwiegespräch zu dem jeweiligen Thema, woraus ich noch einmal eine andere Sichtweise für meinen Input bekomme – und dann kann ich in letzter Sekunde den Inhalt nochmal justieren. Und ein paar Mal habe ich meinen Vater ja schon vor die Kamera bekommen.

Ich selbst habe von ihm gelernt, wie man langsam seine eigene Anwaltspersönlichkeit entwickelt. Ich bin sicher: Mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung als Jurist könnte er sicherlich nicht nur mir, sondern auch zahlreichen Studenten und Kollegen weiterhelfen. Er weiß es noch nicht, aber er wäre ein sehr guter YouTuber, denn er ist ein fantastischer Storyteller.

Herr Anwalt, Herr Kollege Walter – herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihre Antworten!

So gewinnen Sie neue Mandate! Fünf Tipps für die erfolgreiche Mandantenakquise

Von Carmen Schön

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.

Fachlich gute Arbeit allein bringt leider nicht automatisch neue Mandate. Wichtig ist es, als Anwalt oder Steuerberater auf dem Markt und in der speziellen Zielgruppe bekannt zu sein. Aber wie genau kommen Sie an neue Mandate?

1. Erweitern Sie Ihr vorhandenes Geschäft

Viele Anwälte und Steuerberater denken gar nicht über das Potenzial nach, das bereits vorhanden ist. Kaltakquise ist nicht unbedingt notwendig. Warum so weit schauen – wie wäre es, wenn Sie Ihr heutiges Geschäft mit Ihren Mandanten einfach ausbauen? Führen Sie nach jedem Projekt mit Ihrem Mandanten ein Abschlussgespräch und fragen danach, was als nächstes bei ihm anliegt? Wenn nicht, dann sollten Sie das als Standardgespräch einführen. Auch wenn aktuell keine Projekte anstehen, ist es wichtig, dass Sie mit Ihren Mandanten regelmäßig in Kontakt bleiben.

2. Bauen Sie sich einen Expertenstatus auf

Der Markt ist hart umkämpft und der Mandant sucht für jede Rechtsfrage einen Experten. Erarbeiten Sie sich daher einen klaren Expertenstatus, indem Sie sich auf maximal drei Hauptthemen konzentrieren. Versuchen Sie, in den entsprechenden Verbänden, auf Kongressen und in Netzwerken Präsenz zu zeigen. Auch die Veröffentlichung von Fachartikeln zu Ihren Schwerpunktthemen gehört dazu. Je mehr Sie anbieten, desto größer ist die Gefahr, dass Ihr Profil verwässert. Das sollte nicht geschehen.

3. Betreiben Sie aktives Networking und Cross-Selling

„Eine Hand wäscht die andere“ – es ist oftmals viel einfacher, neues Geschäft aufzubauen, wenn Sie mit anderen Kollegen kooperieren. Suchen Sie sich in Ihrer Kanzlei oder auf dem Markt zwei bis drei Netzwerkpartner, mit denen Sie gemeinsam Geschäft aufbauen können. Achten Sie dabei darauf, dass Sie sich inhaltlich ergänzen und auch persönlich zueinander passen. Gehen Sie durchaus einige Male in Vorleistung und vermitteln Sie den anderen Kontakte zu interessanten Mandanten bzw. Kunden. Die Erfahrung zeigt, dass irgendwann auch etwas zurück kommt.

4. Seien Sie ein angenehmer Gesprächspartner und hören Sie gut zu

Grundlage einer guten Geschäftsbeziehung ist immer, dass der Mandant den Anwalt oder Steuerberater als sympathisch und angenehm empfindet und es auf der menschlichen Ebene zusammen passt. Nicht jedem Anwalt oder Steuerberater gelingt dies und viele denken, dass alleine die fachliche Expertise den Mandanten überzeugen müsste, mit ihm zusammenzuarbeiten. Helfen Sie der Sympathie etwas nach, indem Sie den Mandanten absolut in den Mittelpunkt eines Gesprächs stellen. Das bedeutet nicht, dass Sie nichts mehr erzählen dürfen. Sie sollten die wertvolle Zeit aber dazu nutzen, über Fragen den Bedarf Ihres Gegenübers herauszufinden.

Stellen Sie im Gespräch viele so genannte offene „W-Fragen“: Was genau beschäftigt den Mandanten aktuell, wo sucht er Unterstützung, was dürfen Sie ihm anbieten etc. Hören Sie genau zu und ermitteln Sie so den aktuellen Bedarf. Präsentieren Sie dann ausschließlich die Dienstleistung, die den Bedarf des Mandanten gerade deckt.

5. Bleiben Sie dran und denken Sie an einen Marathon

Die Akquise von Mandanten wird ab heute für Sie eine tägliche Aufgabe sein und bleiben. Auch dann, wenn Sie geschäftlich richtig erfolgreich sind, sollten Sie weiter akquirieren. Der Markt, Wettbewerb und auch Mandantenbedarf wird sich immer wieder einmal verändern und so ist es wichtig, dass Sie dran bleiben. Das können Sie nur dann, wenn Sie sich regelmäßig immer wieder der Akquiseaufgabe stellen. Viel Erfolg!

Carmen Schön ist Volljuristin und berät seit zehn Jahren Anwälte und Kanzleien.

carmenschoen.de

Effizienter als Papier:
Online Mandats-Aufnahme.

Digital geht einfach mehr.

Die Zukunft der Kanzlei ist digital –
auch bei der Gewinnung und Aufnahme neuer Mandanten. Die Online Mandats-Aufnahme (OMA) macht es Ihnen besonders leicht: Einfach in Ihre Kanzlei-Homepage einbinden und von der Erfassung neuer Mandantendaten bis zur Aktenanlage effektiv Zeit sparen.

Informieren Sie sich jetzt: www.ra-micro.de

INFOLINE: 030 43598801

RA·MICRO

Mit Google My Business sichtbar werden

Von Paulina Schmidt

Google My Business ist vermutlich nicht allen Rechtsanwälten und Steuerberatern ein Begriff. Gesehen hat vermutlich jeder von Ihnen „GMB“ in der Trefferliste einer Google-Suchanfrage schon. Was GMB ist und wie dieses kostenfreie Google-Tool zu erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung beiträgt, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Inzwischen beschäftigen sich auch viele Rechtsanwalts- und Steuerberaterkanzleien mit dem Thema Online-Sichtbarkeit. Junge Kanzleien, die sich erst noch etablieren müssen genauso wie Kanzleien, die ihren Platz bereits gefunden haben, sich aber online konstant sichtbarer machen wollen.

In beiden Situationen gibt es ein Tool, das auch Kanzleien nicht außer Acht lassen sollten: Google My Business ist das Branchenbuch von Google und sollte von Rechtsanwälten wie auch Steuerberatern unbedingt genutzt werden: denn es ist nicht nur effizient, sondern auch kostenlos.

Was ist Google My Business – wie funktioniert es?

Google bietet Unternehmen mit dem Tool „My Business“ die Möglichkeit, eine eigene kleine Onlinepräsenz in der Google-Welt zu verwalten. Einzige Voraussetzung dafür ist ein Google-Konto. Ähnlich wie bei einem Branchenbuch findet der Nutzer neben der Firmenanschrift auch Informationen zu Öffnungszeiten oder Kontaktmöglichkeiten.

Was Google My Business allerdings vom herkömmlichen Branchenbuch unterscheidet, sind viele zusätzliche Informationen für den Nutzer. So können Firmen u. a. aktuelle Beiträge posten oder „Produkte“ vermarkten, z. B. bestimmte Beratungsleistungen zum Festpreis.

Insbesondere bei der lokalen Suche ist beispielsweise der direkte Link zu Google Maps Goldwert. Für den Nutzer ist das besonders hilfreich, denn er sieht auf einen Blick, wie weit das Unternehmen oder der Anbieter vom aktuellen Standort entfernt liegt.

Apropos Sichtbarkeit: Diese wird durch den auffälligen Kasten bei Google deutlich gesteigert. Behalten Sie hier aber Ihr Corporate Design im Hinterkopf: Ihr Logo und stimmige Bilder runden das Google-My-Business-Profil ab.

Google hat das Heft in der Hand

Eine Hürde kennt allerdings auch Google My Business: Wann dem Nutzer ein Eintrag angezeigt wird, entscheidet ausschließlich Google.

Damit der Brancheneintrag erscheint, muss der Nutzer den Firmennamen mit dem Unternehmensstandort eingeben. Denn nur wenn die Suchanfrage ohne jeden Zweifel zum jeweiligen Unternehmen passt, wird auch der Eintrag angezeigt.

Bewertungen sind wichtig

Nicht weniger wichtig als die Informationen zum Unternehmen sind für viele Nutzer die Sternchenbewertungen. Je mehr (positive) Bewertungen eine Kanzlei bei Google hat, desto besser. Denn positive Rezensionen geben dem Nutzer ein gutes Gefühl und beeinflussen die Entscheidung, die Kanzlei zu kontaktieren.

Wichtig ist dabei zu wissen: Google will, dass Bewertungen direkt über Google My Business gesammelt werden. Nach einem Update im September 2019 werden Bewertungen durch andere Anbieter von Google mehrfach ignoriert und dem Nutzer nicht mehr angezeigt.

Anmeldung bei Google My Business: so einfach geht's!

Für die Anmeldung bei Google My Business braucht es tatsächlich nicht viel – einzig und allein ein Google-Konto ist vorab einzurichten.

Ist das Google-Profil eingerichtet, kann der Eintrag bei Google My Business direkt erstellt werden. Hierfür muss man einfach alle relevanten Unternehmensdaten eintragen und den Eintrag im Anschluss verifizieren. Das kann z. B. durch Zusendung einer Postkarte mit Bestätigungscode an die Kanzlei-Adresse geschehen. Ist der Eintrag durch einen Code bestätigt worden, wird dieser direkt veröffentlicht.

Was bringt "GMB" wirklich?

Auch Kanzleien haben eine große Bandbreite an Möglichkeiten, online für Sichtbarkeit zu sorgen. Google My Business sollte jedoch immer genutzt werden, denn es ist schnell gemacht, kostenlos und es macht einen seriösen Eindruck im Netz. Vor allem Unternehmen mit lokalem Bezug sind für ihre Kunden sichtbar und schneller auffindbar. Wollen Sie sich nicht selbst in das Thema einfuchsen – lassen Sie GMB von Profis einrichten.

Und zu guter Letzt noch ein Tipp: teils gibt es GMB-Einträge, die Google automatisiert erstellt hat. Es ist sinnvoll, diese Einträge selbst zu übernehmen, damit man die „Hoheit" über die Daten, Bilder etc. hat.

Die wichtigsten Vorteile von Google My Business auf einen Blick:

- Mehr Sichtbarkeit im World Wide Web
- Mehr Kunden dank erhöhter Onlinepräsenz
- Die Einträge können selbstständig und jederzeit ergänzt oder geändert werden
- Kundenrezensionen auf einen Blick
- Wegbeschreibung jederzeit vom Nutzer abrufbar

Paulina Schmidt ist seit über zehn Jahren in den Bereichen Online-Marketing und Webdesign tätig. Sie unterstützt bei der Umsetzung von Online-Marketingstrategien, SEO – onpage wie offpage – ist ihr Spezialgebiet.

homepagezeit.de

Weitere Tipps zum Umgang mit Social Media für Ihr Kanzleimarketing finden Sie auf **kanzleimarketing.de/marketing-online/social-media**

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Sie suchen professionelle Anbieter für Kanzleimarketing?

Im Kanzleimarketing-Verzeichnis 2020 finden Sie spezialisierte Anbieter für Rechtsanwalts- und Steuerberaterkanzleien im Überblick

E-Mail-Marketing & Newsletter: So geht es einfach & sicher

Von Jens Schleifenbaum

Der Versand von Newslettern bzw. Mandanteninformationen ist ein beliebtes Marketinginstrument auch in Rechtsanwalts- und Steuerberaterkanzleien. Oft hört oder liest man jedoch: „E-Mail-Marketing ist in die Jahre gekommen und bleibt hinter den Möglichkeiten des Marketings in sozialen Medien zurück". Das kann man so sehen. Dem ist aber nicht so, wenn man dieses Marketing-Tool professionell einsetzt. Stellt sich nur eine wichtige Frage: Wie „macht" man einen professionellen Newsletter?

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Realität in Kanzleien auch 2019

Viele Kanzleien, die Newsletter versenden, setzen immer noch auf den klassischen Versand von E-Mails über den „normalen" E-Mail-Verteiler: Über Jahre gesammelte E-Mail-Adressen werden aus Excel-Tabellen gezogen und der Newsletter als „normale" E-Mail versendet, ggfs. mit einem mehr oder weniger grafisch aufbereiteten PDF-Anhang. Das ist jedoch inzwischen weit vom Stand der Technik entfernt und gerade in Zeiten der DSGVO und wachsamer Mitbewerber am Markt nicht die optimale Lösung.

Softwarelösungen für Newsletter „state of the art"

Aus diesem Grund lohnt es sich, über den Einsatz professioneller Tools für den Newsletter-Versand nachzudenken. Denn es gibt inzwischen zahlreiche Software-Anbieter, die den Newsletter-Versand einfacher und zugleich rechtssicherer machen.

Und so kommt man in nur zwei Schritten zu einer Software-Lösung für das E-Mail-Marketing:

Schritt 1: Suchen Sie einen Softwareanbieter für E-Mail-Marketing bzw. Newsletter-Versand aus. Die meisten Anbieter arbeiten mit Software in der Cloud (software as a service, sog. „saas"), so dass lokale Installationen auf Computern in der Kanzlei nicht notwendig sind.

Einen guten Überblick finden Sie hier: https://www.emailtooltester.com/newsletter-tools

Achten Sie darauf, dass der Anbieter über Serverstandorte in Deutschland verfügt. Ansonsten unterscheiden sich die Anbieter und Leistungspakete nach Anzahl der möglichen Empfänger und / oder möglichen Aussendungen je Monat, in Laufzeiten, Möglichkeiten der Auswertung und hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit der Bedienoberfläche etc.

Tipp! Beanspruchen Sie ggfs. kostenlose Testphasen, um das richtige Produkt für sich zu finden. Treffen Sie dann die Entscheidung zusammen mit Ihrem IT-Admin oder Ihrer Webagentur: denn bestimmte Einstellungen auf der Kanzlei-Domain sind notwendig, damit möglichst wenige Nachrichten im Spam-Ordner der Empfänger enden.

Schritt 2: Haben Sie sich für einen Anbieter entschieden, können Sie in der Regel sehr schnell loslegen: Sie melden sich über die Internetseite des Anbieters an und wählen ein Leistungspaket aus. Dann können Sie quasi direkt beginnen mit der Software zu arbeiten.

Vorteile eines professionellen Newsletter-Tools

Die Nutzung einer Software für den Newsletter-Versand hat viele Vorteile. Einige habe ich Ihnen hier übersichtlich zusammengestellt:

1. „Look & Feel" der Kanzlei

Es ist möglich, das Layout des Newsletters zu gestalten und z. B. an das Kanzlei Corporate Design anzupassen. Man kann Bilder, Links und vieles mehr integrieren – ohne Programmierkenntnisse. Responsive Design ist integriert, der Newsletter funktioniert also auch auf Smartphones.

2. Optimale Verwaltung der Empfängerdaten

Die Übersichtlichkeit und Verwaltung der Empfängerdaten ist deutlich einfacher und sicherer. Ihre Adress-Daten stehen nach dem Hochladen in der Software zur Verfügung und können dort verwaltet werden. Auch die Aufteilung in unterschiedliche Adressbücher ist in der Regel möglich. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit dem Newsletter-Versand betraut sind, haben Zugriff auf eine zentrale, immer aktuelle Datenbank.

3. Anmeldung und vor allem: Abmeldung

Die rechtssichere An- und Abmeldung vom Newsletter ist bei manuellen E-Mail-Newslettern schwierig. Professionelle Software-Lösungen bieten meist besondere Anmeldeformulare an, die rechtlichen Anforderungen an das „Double-Opt-In-Verfahren" gerecht werden. Außerdem existiert hier die gleichermaßen notwendige Möglichkeit, sich jederzeit vom Newsletter abmelden zu können: Jede Newsletter-Aussendung enthält einen Abmelde-Link. Meldet sich ein Adressat ab, wird er in der Software-Datenbank gesperrt. Das ist mit händisch verwalteten Tabellen kaum rechtssicher umsetzbar.

4. Datenschutz inkl.

Datenschutz ist ein sehr wichtiges Thema. Die in Ihrer Kanzlei vorliegenden E-Mail-Datensätze an einen Softwareanbieter herauszugeben, mag Ihnen ggfs. Unbehagen bereiten. Vor allem bei Anbietern mit Serverstandorten in Deutschland ist diese Sorge aber unbegründet. Und in nicht wenigen Fällen sind Daten auf Servern professioneller Anbieter „sicherer" als auf durchschnittlichen Kanzlei-Servern.

5. Erfolgskontrolle ist möglich

Mit einer professionellen Software-Lösung können Sie den Erfolg Ihres Newsletter-Versands sehr gut kontrollieren. Sie haben die Möglichkeit nachzuvollziehen, wie oft Ihr Newsletter geöffnet wurde, welche E-Mails nicht zugestellt werden konnten etc. Das ist bei klassischem E-Mail-Versand unmöglich.

6. Flexibilität für moderne Arbeitsmodelle

Da die Software nicht lokal installiert ist, schaffen moderne Softwarelösungen für den Newsletter-Versand enorme Flexibilität: So können unterschiedliche Personen von unterschiedlichen Standorten auf die Software zugreifen und Newsletter versenden – unschlagbar, wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Teilzeit oder teils im Homeoffice arbeiten.

E-Mail-Marketing in der Kanzlei kann sich lohnen

Professionelle Newsletter-Tools erleichtern die Aussendung von Mailings. Professionell aufbereitete Inhalte im Newslettern überzeugen mehr als eine klassische E-Mail mit einem irgendwie strukturierten PDF-Anhang. Außerdem verringern Software-Lösungen den Aufwand der Aussendung und stellen Ihnen Informationen über Öffnungsraten und Interaktionen (bspw. Klicks auf den Website-Link) bereit. Nicht zuletzt bieten vor allem deutsche Anbieter eine sehr viel höhere Rechtssicherheit als der manuelle Versand an den kompletten E-Mail-Verteiler.

Wer die Vorteile von E-Mail-Marketing für seine Kanzlei nutzen will, sollte deshalb unbedingt auf professionelle Software-Lösungen setzen, auch wenn diese ggfs. ein paar Euro im Monat kosten.

Dipl. Ing. Jens Schleifenbaum ist IT-Ingenieur und Mitinhaber der Agentur anwalts.marketing. Dort ist er v. a. für Projektmanagement und technische Umsetzung von Websiteprojekten zuständig.

anwalts.marketing

Dipl.-Betriebswirtin Irina Scheidt über E-Mail-Marketing für Steuerberater und Rechtsanwälte

Anbieter für PR & Text finden Sie hier

Corporate Design & Corporate Identity: Was ist das und warum ist es wichtig?

Von Tina Bartlog

Auch als Rechtsanwalt oder Steuerberater steht man hin und wieder einmal vor gestalterischen Herausforderungen. Ein Flyer muss gestaltet werden, eine Visitenkarte oder: die Kanzlei soll z. B. nach einer Abspaltung ein neues Logo erhalten. Die Herausforderung besteht dann darin, dass die Gestaltung eines jeden Werbemittels das Erscheinungsbild der Kanzlei widerspiegeln soll und kein optisches Flickwerk entsteht.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Genau wie einzelne Werbemittel nicht ohne Rahmenbedingungen des sog. Corporate Designs („CD“) funktionieren, kann Corporate Design nicht ohne eine durchdachte, übergeordnete Corporate Identity („CI“) seinen vollen Nutzen bringen.

Die Begriffe CD und CI werden dabei allerdings oft verwechselt. Was CI ist, was CD ist, klären wir deshalb in diesem Beitrag, und: warum beides auch für Ihre Kanzlei von Bedeutung ist.

Corporate Identity – CI

Corporate Identity bezeichnet einerseits das Selbstbild einer Kanzlei – also die Kanzlei-Identität. CI umfasst aber auch die Gesamtheit aller strategischen Maßnahmen, die eine Kanzlei nach außen und innen repräsentieren.

Die Corporate Identity wird dabei von der Kanzlei selbst erschaffen und dient der Definition von Zielen und dem Aufbau von Alleinstellungsmerkmalen. Eine gute, funktionierende CI trägt damit folglich dazu bei, dass eine Kanzlei sich trotz der steigenden Informationsflut von Mitbewerbern abheben kann.

Durch die Wahl der richtigen Werbemittel und ihre professionelle Gestaltung unter Berücksichtigung eben dieser CI können die erarbeiteten Alleinstellungsmerkmale der Kanzlei wirksam kommuniziert werden.

Und in diesem Zusammenhang kommt nun der Begriff Corporate Design (CD) ins Spiel…

Corporate Design (CD)

Corporate Design ist das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens, das dazu dient, die von der Corporate Identity vorgegebenen Ziele umzusetzen und die CI „sichtbar“ werden zu lassen, z. B. im Marketing. Zugleich ist es Basis für ein (bestenfalls) positives Kanzlei-Image.

Dabei ist nicht nur ein Logodesign entscheidend, das auf den ersten Blick die Identität der Kanzlei widerspiegelt: auch Visitenkarten, diverse Printmittel, Brief- und Rechnungsvorlagen bis hin zur Website und Social-Media-Auftritten. Jedes Werbemittel verlangt nach einheitlicher Darstellung im Sinne der übergeordneten CI, und zwar auf allen Kanälen, passend zur Unternehmenskultur. Das bedeutet: CD kann sich letztlich auch im Auftritt einer Kanzlei und ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter widerspiegeln: in den Kleidungsdetails der MitarbeiterInnen oder z. B. in der Einrichtung der Büroräume.

Letztlich ist es Ziel und Aufgabe des CD, einen einprägsamen Wiedererkennungswert für eine Kanzlei und darüber auch Vertrauen zu schaffen. Das gilt nach innen wie nach außen, also für (potenzielle) Mandanten, Kooperationspartner, aber auch Gerichte und Gegner in gleicher Weise wie z. B. gegenüber Mitarbeitern – dann als sog. Employer Branding.

Vertrauen schaffen: setzen Sie auf CI und CD!

Einige Kanzleien haben bereits Corporate-Identity-Strukturen festgelegt – mehr oder minder bewusst. Viele Kanzleien schöpfen aber nicht das volle Potenzial aus, das eine gelebte Corporate Identity mitbringt.

Das ist schade. Denn Corporate Identity schafft Vertrauen und weckt Neugier.

Ein gutes Corporate Design schafft darunter einen Leitfaden für das äußere Erscheinungsbild einer Kanzlei im Sinne der CI. Ein professionelles CD vermittelt potenziellen Mandanten, aber auch Mitarbeitern, Gegnern und z. B. Behörden und Gerichten gleichzeitig den Eindruck von einer hochwertigen Dienstleistung: Wer als Kanzlei schlüssig und professionell auftritt, wirkt um Längen professioneller und ernstzunehmender als eine Kanzlei, deren Außenauftritt – digital wie real – uneinheitlich bzw. inkonsequent ist. Denn der Außenauftritt hat – unabhängig von der Kanzleigröße! – einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung Ihrer Kanzlei.

Mithilfe eines durchdachten Corporate Designs auf Grundlage einer schlüssigen und „echten" Corporate Identity gelingt der Aufbau einer einzigartigen, vertrauensvollen Positionierung im jeweiligen Markt und Umfeld und eine Abgrenzung zu Wettbewerbern – auch auf dem Rechts- und Steuerberatungsmarkt!

Tina Bartlog ist Dipl.-Grafikdesignerin, seit 2017 freiberuflich. Sie unterstützt Kunden mit klassischem Grafikdesign (Web, Print), aber auch mit Online-Kommunikationsdesign (User Experience, User Interface Design etc.)

https://www.linkedin.com/in/tina-waldinger-design/

Anbieter für Webdesign, Medien und Corporate Design finden Sie hier

anwalt?
marketing?

anwalts.marketing

KANZLEIMARKETING
VON JURISTEN FÜR
JURISTEN – VON A BIS Z
AUS EINER HAND

www.anwalts.marketing

Kanzleiwebsite ...

+ Analyse, Konzept & Umsetzung
+ Neuerstellung & Überarbeitung
+ zum Festpreis ohne laufende Kosten
+ inklusive Texten von Juristen
+ suchmaschinenoptimiert & nutzerfreundlich
+ für alle Endgeräte (Responsive Design)
+ geeignet für Selbstverwaltung
+ auch Landingpages/Themenseiten

... und mehr

+ Kanzleilogo
+ Broschüren/Faltblätter
+ Texte von Juristen (für Blog, Broschüren etc.)
+ Visitenkarten
+ Briefpapier
+ Google AdWords etc.
+ (lokale) Suchmaschinenoptimierung
+ Unterstützung bei der Fotografensuche

Das könnte Sie auch interessieren...

Online-Marketing – Social Media

Sarah Torkornoo – Social Selling: So lassen Sie Ihren Ruf für sich arbeiten

Aktuell reiten wir die Welle der Digitalisierung. Wir möchten alles optimieren, alles automatisieren und vergessen dabei das Wichtigste: den Menschen. Weiterlesen

Online-Marketing – Außenauftritt

Pia Löffler – Akquise im In- und Ausland: so gelingt die richtige „An-Sprache“

Als Rechtsanwalt oder Steuerberater nicht nur eine Sprache zu sprechen, erweitert oftmals die Mandantenzielgruppe deutlich. Weiterlesen

Offline-Marketing – Außenauftritt

Dr. Ina Pick - Professionell kommunizieren – Kunden binden

Gesprächsführung mit Mandanten ist für viele Rechtsanwälte und Steuerberater ein wichtiger Teil der tagtäglichen Arbeit: schriftlich oder mündlich. Weiterlesen

Online-Marketing - Social Media

Constanze Adelt – Positionieren auf Xing: Nutzen Sie auch die Gruppen

XING bietet viele Möglichkeiten, sich zu positionieren. Aber wie können Sie als Steuerberater und Rechtsanwalt die XING-Gruppen sinnvoll nutzen? Weiterlesen

Webinar-Tipp!
E-Mail-Marketing: 10 aktuelle Probleme

Themen: Werbekanal E-Mail, Datenschutz

Veranstalter: Härting Rechtsanwälte

Hier geht es zum Webinar auf Youtube

Partner für professionelles Kanzleimarketing

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing

WebTiger Pro
Tel: 030 914972-82
hallo@webtiger-pro.de
webtiger-pro.de/kanzlei

RA-MICRO
KANZLEISOFTWARE

Tel: 0800 7264-276
info@ra-micro.de
ra-micro.de

anwalts.marketing

anwalts.marketing
Tel: 089 231403-59
kontakt@anwalts.marketing
anwalts.marketing

ffi Verlag

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

Juristisches Fachwissen ist nicht genug, um eine Kanzlei zum Erfolg zu führen.

Alle Ausgaben des eMagazins kanzleimarketing.de gibt es kostenlos zum Download – hier

Impressum:
Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.
Ausgabennr.: 01/2020
ISBN 978-3-96225-056-0

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/-en und der Verlag trotz der gewissenhaften Zusammenstellung keine Haftung übernehmen.

Copyright 2020 by Freie Fachinformationen GmbH, Hürth
Satz: Stoffers Graphik-Design

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

Bildnachweis S. 15: Adobe.Stock / ©MK-Photo

Kontakt im Verlag:
FFI-Verlag
Jasmin Kröner
Verlag Freie Fachinformationen GmbH
Leyboldstraße 12
50354 Hürth
Tel.: 02233 80575-12
Fax: 02233 80575-17
E-Mail: kroener@ffi-verlag.de

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

ffi Verlag

33 gute Gründe, mkg-online.de zu besuchen

Jetzt gratis erfahren, was junge Juristen interessiert!