

Für Rechtsanwälte und Steuerberater

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

magazin kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Ausgabe 01/2019

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Kanzleivideo: Deshalb sollte man sich
darüber Gedanken machen!

Von Phillip Senger



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für
Kanzleien: PR ist Aufbauarbeit

Von Susanne Kleiner



Die eigene Person im Fokus: Personal Branding
für Rechtsanwälte & Steuerberater

Von Dr. Geertje Tutschka



Marketing durch Podcasts: Podcasten als
Anwalt oder Steuerberater

Von Kilian Springer



Rankingeinbruch nach Googles
„Medic Update“: Was man als Kanzlei wissen sollte

Von Jens Schleifenbaum

www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:

anwalts.marketing

ATIKON
www.atikon.com

zB
Kanzleimarketing

**LAW FIRM
CHANGE
CONSULTANTS**

**Anwalt-
Suchservice**

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing



Kanzleimarketing ist ein weites Feld. Dass dieses Feld für Sie kein zu weites Feld ist – dafür möchten wir mit dem Portal kanzleimarketing.de und mit diesem eMagazin sorgen. Auch in dieser Ausgabe unseres Magazins haben wir aus den Beiträgen der letzten Monate einen informativen Querschnitt durch die Materie Kanzleimarketing zusammengetragen:

Suchmaschinenoptimierung für die Mandantenakquise, Maßnahmen zur Mandantenbindung wie Podcasting und Kanzleivideo, aber auch allgemeine Kommunikationsthemen wie z. B. Personal Branding oder klassische Pressearbeit.

So geht es um **Suchmaschinenoptimierung, Google-Ranking und das „Medic Update“** im Beitrag von **Jens Schleifenbaum**. Er erläutert was Google im vergangenen Sommer an seinem Algorithmus verändert hatte und wie Kanzleien auf einen dadurch verursachten Einbruch der Kanzleiwebsite im Google-Ranking reagieren können falls sich das Ranking bis heute nicht „erholt“ hat.

Warum es für Kanzleien durchaus sinnvoll sein kann, sich über Bewegtbild – sprich mit Videos – Mandanten und Bewerber z. B. im Internet zu präsentieren, darüber berichtet **Philip Senger** in seinem Beitrag. Hier erfahren Sie, welche Arten von **Videos sich für Kanzleien** eignen, um erfolgreich Videomarketing zu betreiben.

RA Kilian Springer berichtet aus eigener Erfahrung über einen Marketingkanal, den Rechtsanwälte und Steuerberater bisher kaum nutzen: **Podcasting**. Er erklärt verständlich und auf den Punkt was Podcasting ist und wie es auch mit geringem Aufwand gelingen kann, für Mandanten und potenzielle Mandanten „auf Sendung zu gehen“.

Um Kommunikation im weiteren Sinne geht es in den Beiträgen von Susanne Kleiner und Rechtsanwältin Dr. Geertje Tutschka: So erläutert **Susanne Kleiner wie klassische PR-Arbeit** auch für Rechtsanwälte und Steuerberater gelingt und dazu beiträgt, die Wahrnehmung als Experte in der Öffentlichkeit zu stärken und auf diesem Weg erfolgreich mehr Mandate zu akquirieren. Um den Aufbau der Wahrnehmung als Expertin bzw. Experte und wie man daraus für sich Profit schlägt, geht es auch im Beitrag von **Dr. Geertje Tutschka**, die sich dem Thema Personal Branding widmet. Welche wichtige Rolle dabei soziale Netzwerke – neben der klassischen PR – spielen, erfahren Sie in ebenso.

Bleibt mir, Ihnen an dieser Stelle viel Freude beim Lesen zu wünschen! Falls Sie Anregungen, Feedback oder Themenwünsche für unseren Blog haben: Scheuen Sie sich nicht, mich persönlich z. B. auf [LinkedIn](https://www.linkedin.com/in/pia-loeffler) zu kontaktieren oder uns per E-Mail an info@ffi-verlag.de zu kontaktieren.

Ihre

Pia Löffler

Rechtsanwältin / Wirtschaftsjur. Univ. Bayreuth

kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!



Praxis-Hilfen gefälltig?

Wir haben Whitepapers zu folgenden Themen:

- SEO
- Kanzleihomepage
- Urheberrecht
- Zeitmanagement

[Hier geht es zum Gratis-Download](#)

Kanzleivideo: Deshalb sollte man sich darüber Gedanken machen!

Von Phillip Senger

Seite 4

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kanzleien:

PR ist Aufbauarbeit

Von Susanne Kleiner

Seite 6

Die eigene Person im Fokus: Personal Branding für
Rechtsanwälte & Steuerberater

Von Dr. Geertje Tutschka

Seite 8

Marketing durch Podcasts: Podcasten als Anwalt oder
Steuerberater

Von Kilian Springer

Seite 10

Rankingeinbruch nach Googles „Medic Update“:

Was man als Kanzlei wissen sollte

Von Jens Schleifenbaum

Seite 13



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 Strategiegelgespräch anzumelden oder meinen kostenlosen Ratgeber „30 Tage, 30 Mandatsanfragen“ anzufordern.

Ich wünsche Ihnen alles Gute!

Ihr



**Hier klicken
für das Quiz!**



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.

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

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing

Kanzleivideo: Deshalb sollte man sich darüber Gedanken machen!

Von Phillip Senger

Immer öfter sieht man: Kanzleien nutzen das Medium Film für ihr Marketing – und das betrifft kleine wie große Kanzleien.

Warum aber macht es für Steuerberater und Rechtsanwälte Sinn, dieses Medium zu nutzen, z. B. für Imagewerbung, aber auch für konkrete Mandantenakquise oder Bewerberakquise?

Nichts bewegt Menschen wie Bewegtbild

Kein Medium ist so bewegend wie Film. Mit einem Video gelingt es, komplexe Sachverhalte leicht, verständlich und anschaulich zu vermitteln.

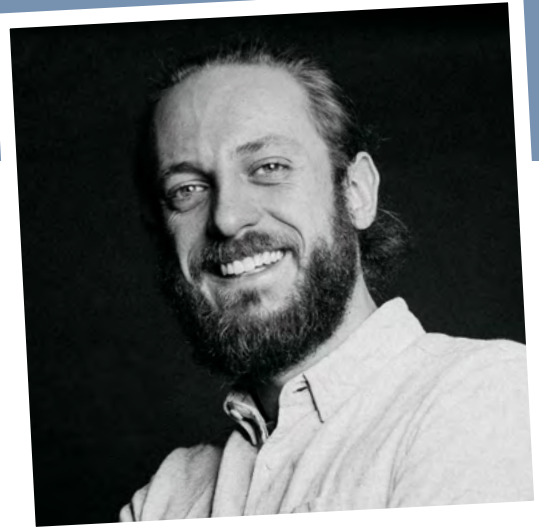
Während in einem gelesenen Text nur etwa 10 Prozent der Inhalte verinnerlicht werden, sind es beim Hören ca. 20 Prozent. In der Kombination aus Sehen und Hören hingegen sogar 50 Prozent.

Doch ein Film zieht seine Stärke nicht nur aus Informationen, sondern auch aus Emotionen. Keine Sorge, das bedeutet nicht, dass Sie als Kanzlei ein Video drehen sollen, das emotional aufgeladen ist wie eine Telenovela. Vielmehr geht es „nur“ darum zu zeigen, dass Sie und Ihre Mitarbeiter echte Menschen sind und auch so wahrgenommen werden. Das bricht mit dem Image von Kanzleien als vollkommen versachlichte, anonyme Orte. Dabei gibt ganz verschiedene Arten von Filmen bzw. Videos, die unterschiedlichen Zwecken dienen.

Imagevideo: Zeigen, wer Sie sind

Da ist zunächst der **Imagefilm** bzw. das **Image-Video**. Es dient dazu, die eigene Kanzlei darzustellen und aufzuzeigen, warum man die bessere Wahl als die Konkurrenz ums Eck ist. Dieses Video steht idealerweise auf der Startseite der Kanzleihomepage, so eingebettet, dass sich der Websitebesucher das Video direkt ansehen kann. Letztlich soll das Video an dieser Stelle Lust machen, sich mit Ihnen und Ihrem Beratungsangebot auseinanderzusetzen.

Deshalb gilt es, vor allem die positiven Eigenarten Ihrer



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

Kanzlei hervorzuheben, die sie wirklich auszeichnen, nicht die, die ein Marketer gerne für Sie hervorheben will. Sind Sie schnell genervt, wenn Mandanten kein Verständnis für komplexe Rechtsfragen haben? Dann werben Sie besser nicht damit, dass Sie der weltbeste Erklärer sind, der sich eingehend um seine Mandanten kümmert. Sonst sprechen Sie genau die Mandanten an, die Sie eigentlich gar nicht möchten. Vielleicht sind Sie aber genau DER Experte für ein Nischenthema oder ein fantastischer Generalist, der zu jedem Thema gut informiert ist? Dann stellen Sie das in den Fokus und bleiben Sie dabei wirklich authentisch – in einer optimalen Videolänge von 1:30 bis max. 2:30 Minuten.

„Content-Video“: Mit Inhalten überzeugen

Im filmischen Kanzleimarketing hat sich daneben vor allem das Content-Video im Bereich Content-Marketing etabliert. Prominentestes Beispiel für erfolgreiches Content-Video-Marketing dürfte [Christian Solmecke](#) sein, der mit seinem YouTube-Kanal regelmäßig sechsstellige Zuschauerzahlen erreicht. Natürlich darf man solche Zahlen nicht annähernd erwarten, wenn man gerade mit seinem Kanal gestartet ist. Dennoch zeigt es: Potenzielle Mandanten kann man auf diesem Weg gut erreichen und man kommuniziert unmittelbar einen Expertenstatus – und Persönlichkeit.

Ein solches Video-Content-Marketing funktioniert grundsätzlich anders als bezahlte Werbung: Statt Geld für Werbeplätze – wie das Plakat in der U-Bahn – auszugeben, setzt man hier darauf, dass Zuschauer aus eigenem Antrieb zu Ihnen kommen, da Sie sich mit Ihren Inhalten (z. B. „Steuertricks 2019 für Selbstständige“, „Unfallregulierung beim Auslandsunfall“) auseinandersetzen wollen oder müssen. Nehmen Sie sich hier durchaus mehr Zeit als in einem Imagevideo, ein Thema ausführlicher zu

beleuchten. So haben Sie genug Zeit, Ihre Expertise zu kommunizieren und sich als Problemlöser anzubieten.

Wichtig: Diese Form des Videomarketings funktioniert nur, wenn Sie regelmäßig spannende neue Inhalte produzieren und damit Nutzer immer wieder auf sich aufmerksam machen und an sich binden!

Recruiting-Video: Die richtigen Bewerber ansprechen

Ganz anders ist das sog. Recruiting-Video. Es soll vor allem dafür sorgen, dass sich mehr und bessere Bewerber bei Ihnen bewerben. Deshalb gilt es, die Sichtweise der potenziellen Mitarbeiter einzunehmen und im Video klar zu kommunizieren, weshalb Sie der perfekte Arbeitgeber sind und warum man bei Ihnen anfangen sollte: Wer und wie sind die Kollegen? Wo arbeitet man? Welche Benefits gibt es? Wie sehen die Strukturen bei Ihnen aus? Wie sind die Aufstiegschancen?

Auch hier heißt es unbedingt: authentisch sein. Es bringt wenig, wenn Sie sich als hippe Kanzlei darstellen – mit Kicker und ohne Anzugszwang, wenn Sie eigentlich Mitarbeiter suchen, die nach klaren Prozessen in einer klassischen Kanzlei arbeiten werden. Bedenkt man das, ist ein Recruiting-Video eine hervorragende Möglichkeit, Bewerber anzusprechen, die am Ende wirklich zu Ihnen und Ihrer Kanzlei passen.

Wie kommt man nun zu einem „Kanzleivideo“?

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in allen drei Fällen im Konzept. Der erste Schritt zu einem guten Konzept, sind vermeintlich einfache Antworten auf folgende Fragen:

Was wollen Sie erreichen? Welche Möglichkeiten der Platzierung haben Sie bereits (z. B. Kanzleiwebsite, Facebook, YouTube etc.)? Wie sehen Ihre anderen aktuellen Marketingmaßnahmen aus, z. B. SEO oder Suchdienstprofil?

Denn das beste Kanzleivideo bringt nichts, wenn niemand es sieht. Wenn Ihre Website antiquarischen Wert hat, investieren Sie zunächst an dieser Stelle – ein gutes Video ist dann die Krönung Ihres professionellen Außenauftritts.

Erst nach einer guten Status-Quo-Analyse macht es Sinn, ggf. mit professioneller Unterstützung, das Thema Video anzugehen. Denn eine gute Kamera allein macht kein gutes Video.

Phillip Senger ist Geschäftsführer der Videoagentur Senger | Prager, die sich auf die Entwicklung und Umsetzung von Filmkonzepten spezialisiert haben. In der Filmbranche arbeitet er seit 2008, erst bei Bavaria Film und seit 2012 mit eigener Agentur. senger-prager.de

Noch mehr über Videos als Marketing-Maßnahme verrät Video-Experte Michael Herrmann im Interview „So nutzen Sie animierte Videos für Ihr Kanzleimarketing“

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie [hier](#)

Atikon
www.atikon.com



> Ihr Spezialist für
Kanzleimarketing!

Website

Social Media

Onlinemarketing

Karrierepakete

Kanzlei-Videos

Logo

Steuernews

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kanzleien: PR ist Aufbauarbeit

Von Susanne Kleiner

Wirksame PR heißt Kontaktpflege. Wer einen guten Draht zu Journalisten haben möchte, investiert in die Beziehung und partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Das heißt: Versierte Kommunikatoren sind nahbar und dialogbereit. Und sie äußern sich verlässlich und kompetent. So entsteht Vertrauen. Bei Redakteuren hoch im Kurs stehen außerdem Experten für steuerliche und rechtliche Themen, die zeitnah auf Anfragen reagieren und freundlich und sachlich Auskunft geben – ganz gleich für welches Medium ein Pressevertreter schreibt. Das alles passiert nicht einfach so nebenbei. PR-erfahrene Kanzleien versenden regelmäßig Pressemitteilungen und laden Journalisten zu ihren Veranstaltungen ein.

Sie bewegen starke Themen – „sprechen“ Sie darüber

Oft geht im Tagesgeschäft unter, wie viele Mandate oder Fragen – und vor allem Antworten – Kanzleien bewegen, die öffentlichkeitswirksam und im besten Sinne reputationsstärkend sind, wenn sie richtig aufbereitet werden.

Medienaffine Kanzleien sprechen über ihre Aktivitäten und wecken so die Aufmerksamkeit potenzieller Mandanten oder Bewerber. Vor allem, wenn Fälle im Laufe eines Verfahrens bereits von Tageszeitungen oder Fachzeitschriften, Radio- oder Fernsehsendern thematisiert wurden, gilt: Es ist gut, via Pressemitteilung über aktuelle Wendungen oder den Ausgang zu informieren. Diese Meldungen gehören übrigens tagesaktuell in den **Newsbereich der Kanzleiwebsite**. Dort werden Presseinformationen chronologisch veröffentlicht. Pressefotos stehen zum Download bereit. Wer recherchiert, findet online auch Telefonnummern des Pressesprechers oder Ansprechpartners, ein Kontaktformular mit Rückrufbitte oder kann sich für den Presseverteiler registrieren.



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

Versetzen Sie sich in die Perspektive der Rezipienten

Für die Kommunikation der Kanzlei eignen sich überdies aktuelle Deals und neue Mandate genauso wie Erfolge vor Gericht. Personalien kommen zudem bei Redaktionen gut an. Das setzt allerdings voraus, dass im Vorfeld ein Presseverteiler sorgfältig recherchiert wurde. Das Prinzip Gießkanne ist kontraproduktiv. Auch Gastbeiträge und Ratgeberkolumnen, Expertenstatements und Interviews oder Kommentare zu neuen Gesetzen und aktuellen Urteilen sind geeignete Darstellungsformen, um Rechtsanwälte und Steuerberater reputationsstärkend zu präsentieren.

Kanzleien, die bestimmte Zielgruppen im Auge haben, kontaktieren verantwortliche Redakteure bei Fachmedien, die wiederum bei Entscheidern der Branche beliebt sind. Die PR-Verantwortlichen aus den Kanzleien schlagen vor, praxisnah Wissen zu vermitteln und Nutzen und Mehrwert verständlich herauszuarbeiten. Das tut man dann anhand eines Falles beispielhaft, gegebenenfalls anonymisiert, und leitet daraus allgemeingültige Empfehlungen für andere Player der Branche ab. Oder man gibt als Experte ein Interview zum Thema. Wenn Mandanten, um die es geht, bereit sind, ihren Namen zu nennen und ihre Geschichte zu teilen, profitieren auch sie von einer guten PR.

Bereiten Sie Informationen professionell auf

Redakteure schätzen es, wenn sie Nachrichten erhalten, die journalistisch aufbereitet sind. Dazu gehört es, dass die Presstexte klar und verständlich geschrieben sind. Professionelle Texter spammen Medienvertreter nicht zu. Und sie verzichten darauf, Laien mit sperrigem Deutsch zu überfordern. Redaktionen goutieren leicht verdauliche Kost.

Das heißt: Eine Nachricht pro **Pressemitteilung**. Denn: Redakteure – die meisten jedenfalls – berichten objektiv und unabhängig und verstehen sich nicht als Werbeträger. Anfragen wie: „Ich möchte bei Ihnen einen Artikel veröffentlichen“ sind genauso fehl am Platz wie die Aussagen „Sie müssen unbedingt darüber berichten, wie professionell und besonders wir sind oder was wir Unglaubliches leisten.“ Das schießt am Ziel vorbei.

Als unprofessionell outen sich Kanzleien auch, wenn sie sich erkundigen, wann denn der Presstext erscheint. Ganz wichtig: Aussagen in Interviews sind zu autorisieren. Doch Artikel grundsätzlich komplett Korrektur zu lesen, ist tabu. Die Abmachung ist: Experten aus Kanzleien bieten Themen an und unterstützen die Recherche. Alles andere ist Hoheitsgebiet der schreibenden Zunft. Ein schweres Los für Kontrollfreaks.

Journalisten sind nicht käuflich – und sie schätzen Professionalität

Pressevertreter interessieren sich für richtig gute oder sogar exklusive Informationen. Erfahrene PR-Schaffende fragen sich: Ist das, was ich kommunizieren möchte, wirklich relevant und aktuell? Alles, was nur der Selbstdarstellung dient, fällt raus. Verlautbarungen aus Kanzleien brauchen Nachrichtenwert. Das funktioniert, wenn die Absender in Schlagzeilen denken und ihre Pressemitteilung auch pointiert und aussagestark überschreiben. So erkennen die Verfasser schnell, ob die Meldung zündet. Diese Fragen helfen: Was ist neu daran? Oder was ist der Teilaspekt aus einem größeren Kontext, über den schon berichtet wurde? Kommunikationserfahrene offerieren Themen mit Mehrwert für Verbraucher. Auch Fälle mit Sensationswert, Kurioses oder Dramatisches kommen an.

Machen Sie sich und Ihre Leistung durch Pressearbeit erlebbar

Kommunikationsstarke Rechtsanwälte und Steuerberater positionieren sich außerdem konsequent als Experten. Sie halten Vorträge, beteiligen sich mit fundierten Beiträgen an Gesprächsrunden und initiieren selbst Veranstaltungen.

So präsentieren sie sich dialogbereit und offen. Und sie stärken ihre Position als wertvoller Netzwerkpartner für Mandanten, potenzielle Neukunden, mögliche Kooperationspartner und lokale Größen aus Wirtschaft und Politik. Ihr Spezialwissen teilen sie auf ihrer Website, in Blogs oder in sozialen Netzwerken. Kostenlose Webinare garnieren das juristische Wissen mit einem willkommenen Extra-Service für Mandanten. Das bedeutet auch, dass sich engagierte Anwälte und Steuerberater konsequent in sozialen Netzwerken mitteilen und in Online-Foren mitmischen.



Eine Checkliste für Ihre Pressearbeit finden Sie auf kanzleimarketing.de

Susanne Kleiner ist PR-Beraterin und Betriebswirtin. Sie berät und unterstützt Rechtsanwälte & Steuerberater in allen Fragen der PR- und Öffentlichkeitsarbeit, z. B. in der Krisenkommunikation. susanne-kleiner.de

Noch mehr zum Thema Pressearbeit gibt es unter: www.kanzleimarketing.de



„Ihre Kanzleistärke wird zum Markenzeichen.“

Die eigene Person im Fokus: Personal Branding für Rechts- anwälte & Steuerberater

Von Dr. Geertje Tutschka

**Dass es heute nicht mehr ohne Kanzlei-
webseite und Kanzleimarketing geht, hat
sich in der Branche rumgesprochen.**

Die Erkenntnis, dass Kanzleimarketing idealerweise strategisch und zielgerichtet angegangen werden sollte, damit nicht nutzlos Geld verbrannt wird, steckt aber sicherlich noch im Entwicklungsprozess.

Neu ist für die meisten auch, dass das Kanzleimarketing nicht gleichzusetzen ist mit dem Marketing in eigener Sache. Gehört man zu den wenigen Einzelkämpfern der Branche, ist man selbst die Kanzlei – selbstredend. Gehört man jedoch zum weit überwiegenden Prozentsatz der Berufsträger, die zusammen mit Kollegen arbeiten, wird der Außenauftritt als Kanzlei also in dieser Gemeinschaft stattfinden.

Das ist für die meisten Kollegen angenehm: spart das doch Ressourcen und erst recht die nicht ganz einfache persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema: Wofür stehe ich?

Steuerberater & Anwälte: nur wenige zum Rockstar geboren

Im Rampenlicht wollen dennoch die wenigsten Anwälte und Steuerberater stehen. Persönliche Außendarstellung findet daher allenfalls beim Pitch und der Akquise für die Kanzlei statt. Und das ist für die meisten Kollegen schon fast zu viel.

Doch was passiert, wenn der nächste Karriereschritt ansteht, z. B. die Frage nach der Partnerschaft gestellt wird oder eine andere Kanzlei mit besseren Konditionen winkt?

Und was passiert, wenn eine eigene Kanzlei Gründung der nächste konsequente Schritt zu sein scheint und man sowohl Alt- als auch Neumandate ohne große Kanzlei im Hintergrund von seinem Expertenstatus überzeugen muss?



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://kanzleimarketing.de)

Unter anderem in diesen Situationen wird das eigene Expertenpotenzial unmittelbar in die Waagschale für den eigenen Marktwert gelegt.

Expertenstatus – eine Frage der Wahrnehmung

Ob man sich selbst als Experte wahrnimmt oder man objektiv tatsächlich DER Spezialist ist, der viel mehr zu einem Thema weiß als alle anderen, ist dabei tatsächlich zunächst zweitrangig.

Doch wie baut man Expertenstatus auf? Hier hilft Personal Branding.

In der Beraterbranche ist es schon längst kein Geheimnis mehr, dass „Erfolg ein Gesicht braucht“. Gemeint ist damit, dass reale, authentische Personen sich am besten eignen, um im vertrauensbasierten Consulting-Geschäft gebucht zu werden – und zwar immer wieder.

Menschen sind Beziehungstiere. Sie müssen ihr Gegenüber spüren können und wollen mit Geschichten emotional angesprochen werden. Nicht austauschbar werden, ist das Geheimnis jeden Beraters. Das spiegelt sich auch in seiner Positionierung, seinem Marketing und Personal Branding wider.

Diese Erkenntnis nutzen heute Professoren ebenso wie Politiker oder CEOs. Nichts währt ewig – erst recht keine gut bezahlte Position. Gut, wenn man dann vorgebaut und dafür gesorgt hat, dass der eigene Name auch ohne eine bestimmte Position Marktwert hat.

Personal Branding: Anwälte und Steuerberater entdecken es langsam

Zwar gehörte für einige wenige die Erarbeitung eines gewis-

sen Expertenstatus durch Veröffentlichungen und Vorträge schon immer zum Geschäft. Ebenso der Aufbau eines Netzwerkes und die Übernahme von Ehrenämtern. Strategisch gingen dabei jedoch die wenigsten vor, allenfalls intuitiv und spontan.

Ein Anfang ist für die meisten das Anlegen eines Profils in den beruflichen Netzwerken Xing und/oder LinkedIn. Mit der Aktualisierung und Pflege wird es für die meisten jedoch mühsam. Überlegungen zur Positionierung und strategischen Entwicklung, die Definition der Zielgruppe, die Auswahl der geeigneten Maßnahmen und Inhalte sowie die Entscheidung, in welchen Gruppen man sich warum und wie zeigt oder ob man gar eine eigene Gruppe gründen sollte, finden hingegen nicht statt.

Kein Marketing ist besser als schlechtes Marketing

Dabei zahlen diese Profile und das daran geknüpfte Netzwerk unmittelbar auf den eigenen Expertenwert ein und das gratis oder für relativ kleines Geld.

Nicht von ungefähr bieten diese Profile heute viele Features an, die einem Profil Wiedererkennungswert verleihen können, z. B. individualisierte Header. Recruiter und Head Hunter durchforsten diese Profile täglich nach „High Potentials“. Personalverantwortliche, Kollegen und Vorgesetzte checken regelmäßig vor Terminen die Profile.

Und nicht zuletzt wird heute ganz überwiegend die gute alte Bewerbermappe nicht mehr nur von der Online-Bewerbung ersetzt, sondern auch durch die Verknüpfung mit dem LinkedIn-Profil. Die fortschreitende Digitalisierung macht es möglich, dass hierauf immer und von überall Zugriff besteht – was für die auf den Arbeitsmarkt strömenden Generationen auch ganz selbstverständlich dazugehört.

Profile in beruflichen Netzwerken sind wichtig

Dabei werden die Profile auf Xing und LinkedIn in die Gesamtstrategie zum Aufbau des eigenen Expertenstatus eingebunden. Ein Veröffentlichungsplan, gut durchdachte Netzwerkarbeit, eine persönliche Webseite als Visitenkarte im Netz, die gezielte Nutzung von Social Media wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und Co. sowie die Rückkopplung zur Kanzleiseite sind ebensolche Bestandteile.

Bemerkenswert ist, dass die Nachfrage nach professioneller Unterstützung beim Aufbau explizit und ganz selbstverständlich von jüngeren Berufsträgern eingefordert wird. Und zwar bevor der Schritt vom Angestelltenverhältnis zum Partner/Kanzleieigentümer erfolgt, um diesen quasi vorzubereiten.

Bei älteren Kollegen wird dies (leider) oft erst beim Exit aus einer bestehenden Partnerschaft ein relevantes Thema. Doch auch hier gilt: Besser als reagieren, ist agieren. Auch das ist eine Lernkurve. Und da schließt sich der Kreis.

Wenn Sie nur eine Sache aus diesem Beitrag mitnehmen, dann Folgendes: Sie selbst sind Ihr wichtigstes Kapital! Und in dieses sollten Sie investieren. Ganz selbstverständlich und immer wieder.

Dr. Geertje Tutschka, ist Anwältin in Deutschland und Österreich. Als zertifizierter Business-Coach unterstützt sie Kanzleien im Personal Development und in der Kanzleientwicklung.
coachingforlegals.com

Marketing von Wirtschafts-Kanzleien

Profitieren Sie durch unsere Erfahrungen

Sparen Sie Geld für unnötiges Marketing
Vermeiden Sie, das zu tun, was alle tun
Fokussieren Sie sich auf das, was wirklich hilft
Denken Sie praktisch und strategisch!

LAW FIRM CHANGE CONSULTANTS
Kistlerhofstr. 70/Geb. 88
D-81379 München

T +49 (0) 89 452 157 0
M +49 (0) 173 8689 428

E-Mail info@lawfirmchange.com
Web www.lawfirmchange.com



Marketing durch Podcasts: Podcasten als Anwalt oder Steuerberater

Von Kilian Springer

Haben Sie sich schon gefragt, ob es Sinn macht, einen Podcast aufzunehmen? Wenn ja, dann geht es uns jedenfalls ähnlich.

Ich habe mich getraut und bringe seit kurzem unseren eigenen Kanzlei-Podcast heraus. Und ohne große Umstände ist dieser schon in den einschlägigen Streaming-Diensten verfügbar. Das geht alles erstaunlich einfach. Der folgende Text soll einen kleinen Überblick darüber geben, wie man selbst podcasten kann und was dafür notwendig ist.

Am Anfang steht die Idee

Am Anfang steht wohl ohne große Diskussion immer die Idee. Ich will gerne podcasten, aber was möchten die Leute von mir hören? Welches Thema kann ich bieten? Möchte ich allein sprechen oder mit anderen zusammen und sollen es immer die gleichen Personen sein? Wann finde ich die Zeit hierfür? Kurz gesagt, zu Anfang muss ein Konzept her.

Ich habe mich zunächst gefragt, wie ich es schaffe, das schwer verdauliche Thema „Jura“ anzubieten. Ich kenne jedenfalls Menschen, die sofort abschalten, wenn ich anfangs über Jura zu sprechen – aber auch die will ich abholen. Daher war mein erster Gedanke: zehn bis 15 Minuten pro Podcast, nicht mehr. So ist eine Folge meiner Podcasts ein kleiner Snack für die Ohren zwischendurch.

Es geht mir auch nicht darum, meine potenziellen Hörer gezielt fortzubilden, sondern vielmehr darum, etwas Amüsement mit Gehalt anzubieten. Als großes Thema habe ich mir deshalb Recht im Kontext überlegt. Ich schaue mir rechtliche Themen an, das können Urteile oder auch einfach nur Ereignisse sein, und setze diese in den praktischen Kontext. Die Grundthemen spielen sich dann natürlich in meinen Rechts- bzw. Fachgebieten ab.

Mit diesem allgemeinen Ansatz werde ich jedoch nicht direkt neue Mandanten finden, das ist aber auch nicht



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://kanzleimarketing.de)

mein primäres Ziel. Mein Ziel ist es vielmehr, mediales Grundrauschen zu erzeugen.

Thema ist nicht alles, es geht um die Art der Kommunikation

Unabhängig davon, ob ich meine Hörer weiterbilden oder einfach nur was fürs Gemüt anbieten will, muss ich mir Gedanken machen, wie ich kommuniziere.

In unserem Umfeld ist es z. B. üblich, locker zu kommunizieren und zu duzen. Das passt natürlich nicht zu allen Anwälten bzw. Steuerberatern und Personen. Doch auch wenn man siezt, muss man sich bewusst machen, dass es beim Podcasten auch darum geht, eine gewisse Nähe zu schaffen. Immerhin gibt es nun Personen, die all ihre Aufmerksamkeit auf den Podcast richten. Es hat fast etwas Intimes, einen Podcast mit Kopfhörern zu hören und die Außenwelt extra für die sprechenden Personen auszuschließen.

Daher wäre eine zu steife Darstellung wohl auch etwas anstrengend. Es ist wie fast immer: Man muss ein gutes Mittelmaß finden und sich präsentieren, wie man wirklich ist.

Neben dem Klang, ist zudem die verwendete Sprache von Bedeutung. Hier kommt eine Kernkompetenz von Anwältinnen/Anwälten und Steuerberater/innen ins Spiel: juristischen bzw. steuerrechtlichen Kontext für die Allgemeinheit übersetzen. Ich bin jedenfalls der Überzeugung, dass die meisten weder Paragraphen noch Aktenzeichen oder juristische Lustvokabeln interessieren. Wichtig ist eher verständliches Deutsch in Verbindung mit verständlichen Situationen, die jeder kennt.

Welche Technik braucht man für den eigenen Podcast?

Bei der Technik ist die Hürde nicht sonderlich hoch. Man kann bereits mit einer kurzen Suche im Internet günstige Mikrofone für unter 100,00 € finden, die den Ansprüchen an einen Podcast genügen.

Hat man seine erste Folge aufgenommen oder sogar mehrere, ist im Anschluss noch ein wenig technischer Sachverstand von Nöten, um die Folge(n) „abzumischen“. Hier geht es darum, störende Hintergrundgeräusche zu entfernen und die Stimme ggf. etwas zu „tunen“.

Um das selbst zu lernen, benötigt man eine Mischung aus Zeit und etwas Verständnis für die Sache. Selbstverständlich kann man sich in ein Tonstudio begeben und die Hilfe von Profis in Anspruch nehmen. Das hat den weiteren Vorteil, dass diese die Podcast-Folge auch gleich abmischen und mit einem Intro versehen können. Hier gilt es also entweder Zeit oder Geld zu investieren, eines von beiden sollte vorhanden sein.

Zur Veröffentlichung eines Podcasts kann man sich eines Dienstleisters im Internet bedienen. Diese helfen einem, die jeweilige Folge einfach zu beschreiben bzw. neudeutsch zu „taggen“ und können den Podcast direkt an Streaming-Dienste wie Apple Music, Spotify oder YouTube ausliefern. Das kann man selbstverständlich auch selbst machen. Das ist jedoch viel Arbeit und steht in keinem Verhältnis zu den günstigen Angeboten der jeweiligen Dienstleister.

Werbung, Feedback und weitere Folgen

Ist der Podcast in der Welt, sollte man sich nicht darauf verlassen, dass die Hörer ihn im Meer der Podcast-Angebote von allein finden. Daher ist die letzte Aufgabe, sich selbst oder mithilfe von Profis zu überlegen, wie man den

Podcast an den Mann bringt.

Hier gibt es kein Allgemeinrezept. Die Art und Weise der Bewerbung hängt mit der Zielhörerschaft zusammen und variiert dementsprechend. Die Kommunikation mit den Hörern sollte im Anschluss nicht nur einseitig geführt werden. Es ist wichtig, nach Feedback zu fragen, um den Podcast auch weiterhin zu verbessern. Hier kann man sich, wie auch bei der Werbung, verschiedener Modelle bedienen, die ebenso im Zusammenhang mit der Zielhörerschaft stehen.

Mein Fazit zum Thema Podcast für Anwälte und Steuerberater

Zusammengefasst ist der Kern eines jeden guten Podcasts ein interessantes Thema, das gut präsentiert wird. Technik und Erfahrung sind zweitrangig! Klar kann das nerven, aber guter Inhalt besticht immer. Und wenn Sie mal bei mir Reinhören wollen: Mein Podcast ist der KTR-Podcast.

Kilian ist Anwalt und Gründer der Kanzlei KTR in Leipzig. In der 2018 eigens für ihre Innovation ausgezeichneten Kanzlei, arbeitet er täglich daran, als Anwalt neue Wege für die Kanzlei und ihre Mandanten zu beschreiten. kanzlei-ktr.com

Mehr zum Thema Social Media finden Sie unter: kanzleimarketing.de/social-media

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie [hier](#)



Jo, is denn heut scho
Weihnachten?

Wir schenken Ihnen das Teilnahmeentgelt für

3 Monate!*

Anruf genügt: 0221-93738 630
Stichwort: „Kanzleimarketing 2019“

*Angebot gilt bis 30. Juni 2019,
ist nicht mit anderen Aktionen kombinierbar





Rankingeinbruch nach Googles „Medic Update“: Was man als Kanzlei wissen sollte

Von Jens Schleifenbaum

Viele Websitebetreiber hat es im Spätsommer 2018 eiskalt erwischt: ein Google Update. Auch stabile, gute Rankings bei Google brachen quasi über Nacht massiv ein

[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://kanzleimarketing.de)

Auch wenn sein Name „Medic Update“ es vermuten lässt: Dieses Update betraf bei weitem nicht nur die Medizinbranche. Auch Anwälte und Steuerberaterwaren betroffen.

In diesem Beitrag erfahren Sie, was Google veränderte und wie man heute mit SEO-Maßnahmen reagieren kann, wenn sich das Ranking Ihrer Kanzleiwebsite seitdem nicht von selbst erholt hat.

Medic Update – warum auch Anwälte und Steuerberater betroffen sind

Einen offiziellen Namen bekam dieses Update nicht, inzwischen spricht man aber vom sog. Medic Update. Denn die Auswirkungen des Updates waren zunächst vor allem bei medizinischen Seiten zu sehen und dort besonders gravierend. Warum rutschten dann aber auch Kanzleiwebsites teils stark im Ranking ab? Offenbar waren branchenübergreifend vor allem Websites betroffen, die sich „sensiblen Themen“ widmen (z. B. Gesundheit, Finanzen, Justiz) und damit offenbar auch Websites von Kanzleien. Google nennt solche Websites in seinen Google Quality Rater Guidelines „Your Money or Your Life (YMYL) Pages“ und setzt nach eigenen Angaben die Standards für die Bewertung solcher Internetseiten besonders hoch an.

Der Grund dafür: Websites dieser Kategorien haben bei schlechter Qualität der Inhalte potenziell mehr negative Auswirkungen auf Gesundheit, Finanzsituation oder Sicherheit der Nutzer als z. B. Website aus dem Unterhaltungssektor.

Kernaussage des Updates

Bei der Qualität der Informationen einer Website setzte das Medic Update an. Zur Bewertung von Websites und ihrer Qualität werden von Google drei Faktoren jetzt stärker gewichtet: Glaubwürdigkeit, Autorität & Vertrauen

(Expertise, Authoritativeness und Trustworthiness). Diese Unterpunkte E-A-T finden sich explizit in den Quality Rater Guidelines von Google und wurden im Zuge des Medic Updates angepasst.

Aber wer bewertet Websites nach diesen Faktoren? In diesem Fall auch reale Menschen, Mitarbeiter von Google. Denn die Quality Rater Guidelines von Google sind ein Katalog mit Richtlinien für Google-Mitarbeiter, die die Qualität von Websites „händisch“ überprüfen und Websites individuell bewerten. Das erklärt auch, warum viele Seiten erst relativ spät in etwa ihr altes Ranking zurückerobern konnten. Die Menschen hinter Google brauchten schlichtweg etwas Zeit.

Was hat Einfluss auf Glaubwürdigkeit, Autorität & Vertrauen einer Kanzleiwebsite?

Betrachtet man diese drei Kriterien genau, ergibt sich ein schlüssiges Bild: Google bewertet Websites positiv, die gute, verständliche und umfassende Antworten auf eine Suchanfrage liefern – also ganz im Sinne der Nutzer sind. Wer also weiß, was die eigene Zielgruppe sucht, weiß wovon er spricht und darüber auf seiner Website berichtet, hat bei Google gute Chancen. Und das macht aus Sicht der Suchenden im Netz auch Sinn.

Aber woran macht Google fest, dass eine Website gut, verständlich und darüber hinaus informativ ist?

Ein wichtiger Faktor ist, dass eine Website zu „ihrem“ Thema immer wieder neue Inhalte anbietet. Die perfekte Möglichkeit diese Anforderung zu erfüllen ist, die Website über einen integrierten Blog regelmäßig mit neuen, relevanten Inhalten zu bestücken. Werden solche Inhalte dann z. B. auch noch über soziale Medien verbreitet und häufig geteilt, freut sich Google darüber und schätzt Inhalte allein aufgrund dieser Tatsache als nutzerrelevant ein.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass die Websiteinhalte *tatsächlich* gelesen werden – und das kann Google anhand der sog. Absprungraten und Verweildauer auf einzelnen Seiten einer Website messen. Damit Inhalte auf der Website wirklich gelesen bzw. betrachtet werden, verteilt man Texte und Fotos bestenfalls nicht mehr auf hunderten (Lexika-)Unterseiten mit geringem Informationswert. Denn die bloße Existenz unzähliger Seiten und URLs ist seit Mitte 2018 für ein solides Ranking deutlich „weniger wert“. Seitdem kommt es vielmehr darauf an, informative, hochwertige Inhalte auf wenigen Seiten kompakt zusammenzufassen. Dort informieren sich Leser im Zweifel wirklich und verweilen (messbar!) auf der Website.

Und nicht zuletzt sind auf die Kanzleiwebsite eingehende Backlinks aus vertrauenswürdigen anderen Websites ein echter „Trust-Faktor“, der Glaubwürdigkeit, Autorität & Vertrauenswürdigkeit der eigenen Website stärkt.

Was nun?

Kanzleien, deren Ranking sich seit einem Einbruch 2018 nicht erholt hat, sollten nun durchaus darüber nachdenken, neue SEO-Maßnahmen einzuleiten, um wieder zu alter Sichtbarkeit zurückzufinden. Wer das erreichen will, darf

künftig auf seiner Kanzleiwebsite nicht auf einen mehr oder minder sinnfreien Content-Friedhof zu SEO-Zwecken bauen.

Wer sichtbar bleiben oder werden will, muss auf Qualität und Informationsgehalt der Website Wert legen, um Glaubwürdigkeit, Autorität und Vertrauen zu vermitteln. Gelingt das, wird Google und seine Mitarbeiter, die Ihre Website lesen, sie als qualitativ hochwertig einstufen und Ihre Website mit entsprechend guter Sichtbarkeit belohnen.

Konzipieren und gestalten Sie Ihre Kanzleiwebsite also nicht für eine Maschine! Schaffen Sie eine informative, übersichtliche Plattform im Internet für Ihre Wunschmandanten und vermitteln Sie konsequent den Eindruck, dass genau Sie der richtige Ansprechpartner für ein bestimmtes Thema oder ein bestimmtes Rechtsgebiet sind. Dann wird auch Google Ihre Seite zu schätzen wissen.

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

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 – Suchdienste

Interview mit Stephan Buch von Anwalt-Suchservice – **Wann Anwaltssuchdienste Sinn machen**
Anwaltssuchdienste haben sich besonders bei kleinen bis mittelgroßen Kanzleien etabliert. Warum sollte man aber für einen Dienst bezahlen, bei dem man in der „Anwaltsmasse“ untergeht? [Weiterlesen](#)

Online-Marketing – Social Media

Constanze Adelt – **XING zum Aufbau Ihres beruflichen Netzwerks**
Auch Rechtsanwälte und Steuerberater sollten nicht darauf verzichten, im Internet ein solides (berufliches) Netzwerk aufzubauen. Erfahren Sie, wie Sie auf XING neue Geschäftsbeziehungen herstellen. [Weiterlesen](#)

Offline-Marketing – Außenauftritt

Karoline Frau – **Eine Frage der Corporate Identity: Was macht ein gutes Kanzlei-Logo aus?**
Logodesign ist für Unternehmen seit langem ein wichtiger Faktor für die Markenbildung. Beim Gros der Kanzleien – ob Rechtsanwälte oder Steuerberater – ist das Thema bisher aber noch nicht wirklich angekommen. [Weiterlesen](#)

Online-Marketing – SEO

Pia Löffler – **Duplicate Content: Warum Sie doppelte Inhalte vermeiden sollten**
Onlinemarketing ist eine Menge Arbeit. So läge es doch nahe, sich auf anderen Websites oder Portalen Texte zu „besorgen“ oder eigene Texte mehrfach zu verwenden. In diesem Beitrag verraten wir, warum von beiden Methoden abzuraten ist. [Weiterlesen](#)

Mit welchen Marketingmaßnahmen kann man als Jungjurist am besten durchstarten? Beim „Start in den Anwaltsberuf“ werden Sie fit gemacht!

Termin: Freitag – Samstag, 28.– 29. Juni 2019

Ort: DAV-Haus Littenstraße 11, 10179 Berlin

mkg-online.de/forum



Partner für professionelles Kanzleimarketing

www.kanzleimarketing.de | Ausgabe 01/2019

anwalts.marketing

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

 **Anwalt-
Suchservice**

anwalt-suchservice.de
Tel: 0221 93738-03
kontakt@anwalt-suchservice.de
anwalt-suchservice.de



Atikon Marketing & Werbung GmbH
Tel: +43 732 611 266
info@atikon.com
www.atikon.de
www.atikon.de/expertencheck

zB³
Kanzleimarketing

zB[®] Kanzleimarketing
Tel: 0211 5516-15
marquardt@zb3.de
zb3.de

WebTiger *Pro*
Kanzlei Online-Marketing

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

 **LAW FIRM
CHANGE
CONSULTANTS**

Kistlerhofstr. 70 / Geb. 88D-81379
München Tel: 089 452 157 0 Mobil:
0173 8689 428
info@lawfirmchange.com
www.lawfirmchange.com

Impressum:

Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.

Ausgabennr.: 01/2019

ISBN 978-3-96225-036-2

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 2019 by Freie Fachinformationen GmbH, Hürth

Satz: Stoffers Grafik-Design

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

Kontakt im Verlag:

FFI-Verlag
Bettina Taylor
Verlag Freie Fachinformationen GmbH
Leyboldstraße 12
50354 Hürth
Tel.: 02233 80575-14
Fax: 02233 80575-17
E-Mail: taylor@ffi-verlag.de

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

33 gute Gründe, mkg-online.de zu besuchen

Jetzt gratis erfahren, was junge Juristen interessiert!

