

Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer

Ein Praxishandbuch für Anwalts-, Steuerkanzleien und Wirtschaftsprüfungsunternehmen

Bearbeitet von
Herausgegeben von Claudia Schieblon

4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage 2018. Buch. XIII, 305 S. Hardcover
ISBN 978 3 658 21747 1
Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Recht > Zivilverfahrensrecht, Berufsrecht, Insolvenzrecht > Vergütungsrecht,
Kostenrecht, Berufsrecht > Rechtspflege, Kanzleimanagement](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Die „bewegte“ Kanzlei – Videomarketing für Anwälte

Von Dr. Tim Neseemann

1.1 Einleitung

Videomarketing ist in Anwaltskanzleien immer noch nicht weit verbreitet. Gerade einmal 12 Prozent der Wirtschaftskanzleien der JUVE Top 50 nutzen von Deutschland aus regelmäßig Videos, um im Internet mit Bewegtbildern ihre Botschaften zu platzieren. In kleineren Einheiten ist die Situation ähnlich, auch dort setzen Anwälte nur vereinzelt auf Videomarketing. Eine regelmäßige Videoberichterstattung findet so gut wie nicht statt.

Immer noch ein „Exot“ ist ein „YouTuber“ wie Rechtsanwalt Christian Solmecke aus der Kanzlei WBS, der täglich in seinem YouTube-Kanal knapp 190.000 Abonnenten aktuelle Rechtsprechung und Gesetzesvorhaben erklärt und Abmahntipps gibt. Damit ist er auf der Plattform nahezu konkurrenzlos, Keywords wie „Rechtsanwalt“ und „Kanzlei“ führen direkt zu seiner Kanzlei.

Die geringe Verbreitung von Videos im Anwaltsgeschäft verwundert, sind doch Videos zu Marketingzwecken in Unternehmen inzwischen anerkannt: 41 Prozent aller Unternehmen sind auf Videoplattformen wie YouTube oder Vimeo aktiv, heißt es in einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom (<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html>. von 07.02.2017).

1.2 Warum sollten Anwaltskanzleien auf Videos setzen?

Warum nutzen Anwaltskanzleien Videos noch so selten? Es gibt keinen Grund für die Zurückhaltung, ganz im Gegenteil. Die Fakten sprechen klar dafür, dass auch Anwälte zu Marketingzwecken eigentlich nicht mehr am Einsatz von Bewegtbildern vorbeikommen.

YouTube ist mit seinen eine Milliarde Zugriffen pro Tag die zweitgrößte Suchmaschine der Welt hinter Google. Die Bedeutung der Google-Tochter wächst: Laut Prognosen von Google werden 2019 über 70 Prozent der Online-Inhalte Bewegtbild sein. Unabhängig davon, ob die Videos über YouTube, Vimeo oder andere Portale hochgeladen werden – Videos sind mit Abstand die meist geteilten Inhalte in sozialen Netzwerken. Dies wird auch dadurch befördert, dass sich immer mehr Internetnutzer über ihre Smartphones informieren. Das Lesen von Textblöcken macht „mobil“ noch weniger Freude als vor dem großen Bildschirm am PC. Das Konsumverhalten von Videos wird daher mit zunehmender Nutzung von Mobiltelefonen weiter steigen. Entsprechend werden nutzerfreundliche Videos auch von Suchmaschinen zunehmend besser gerankt.

Anwälte sollten sich auch darüber im Klaren sein, dass die eigene Kanzleiwebseite attraktiver wird, wenn Videoinhalte eingebunden werden. Die durchschnittliche Verweildauer der Besucher auf der Webseite steigt mit jedem neu eingestellten Video. Da die Kanzleiwebseite das wichtigste Onlinemarketing-Tool für Anwälte ist – es gibt in Deutschland kaum mehr eine Kanzlei ohne eigene Homepage – sollten potenzielle Mandanten und Mitarbeiter über attraktive Web-Inhalte auf die Kanzlei aufmerksam gemacht werden.

Über audiovisuelle Inhalte können Geschichten erzählt werden, die das menschliche Gehirn besser verarbeiten kann als Texte. Der Juristerei wird häufig nachgesagt, sie sei eine trockene Materie. Storytelling bietet sich in Anwaltskanzleien aber geradezu an: Spannende Fälle, Mandate und Gerichtsentscheidungen eignen sich bestens dafür, mit Bildern in Szene gesetzt zu werden. Der

Themenvielfalt sind keine Grenzen gesetzt: Neben der Zielgruppe (potenzieller) Mandant können auch (künftige) Mitarbeiter über die bewegten Bilder der Kanzlei erreicht werden.

Anwaltskanzleien haben zudem einen Vorteil: Gute Anwälte sind in der Lage, ohne längere Vorbereitung und Videotrainings vor laufender Kamera überzeugend aufzutreten. Dies spart administrativen Aufwand und Kosten, um ein ansprechendes Video zu produzieren.

Häufig werden dennoch die Kosten für die Erstellung von Filmen als Argument gegen das Videomarketing eingewendet. Eine Botschaft im Videoformat zu platzieren ist immer aufwendiger als im Textformat, das liegt auf der Hand. Aber es gibt auch hervorragende Do-it-yourself-Videos, die von den Internetnutzern sehr gut angenommen werden. Beispielhaft sei hier der Kanal von Rechtsanwalt Dominik Herzog erwähnt, der in seinen YouTube-Videos den 6.000 Abonnenten Geschichten aus Jurastudium, Referendariat und Anwaltsberuf erzählt. Auch bei externen Produktionen mit vielen Bildern lassen sich Kosten sparen, ohne dass darunter die Qualität leiden muss. Es sollte immer überlegt werden, welche Arbeiten „inhouse“ erledigt werden können. Speziell bei größeren Kanzleien mit Kommunikationsabteilungen bietet es sich an, ohne dazwischengeschaltete Agentur direkt mit der Produktionsfirma zu arbeiten und z.B. Planung, Drehbuch und Redaktion des Films selbst zu übernehmen.

1.3 Tipps für die Umsetzung

1.3.1 Planung

1.3.1.1 Ziel

Kanzleien sollten auch beim Videomarketing frühzeitig eine Strategie entwickeln, was sie mit dem Einsatz ihrer Videos bezwecken. Die Strategie sollte sich in die Marketingstrategie der Kanzlei einfügen. Es lohnt dabei ein integrierter Ansatz, da eine Kombination von Videomarketing und anderen Marketingmaßnahmen die Effekte verstärkt.

Eine große Reichweite der Videos in der Zielgruppe bei möglichst geringen Streuverlusten wird häufig als Motiv für das Videomarketing genannt. Die Videos sollten dann auf die Zielgruppe, z.B. (potenzielle) Mandanten oder (künftige) Mitarbeiter, zugeschnitten sein und entsprechend fokussiert verbreitet werden.

Geht es darum, über Bewegtbilder eine möglichst gute Positionierung für die Suchmaschinen zu erhalten, ist ein langer Atem erforderlich. Nur mit regelmäßigen Videos, die dazu noch häufig geklickt werden, lassen sich Erfolge in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) erzielen. Rechtsanwalt Christian Solmecke macht es mit seinen täglichen Videos für die knapp 190.000 Abonnenten seines Kanals vor: Er ist sowohl bei Google als auch bei YouTube, den beiden größten Suchmaschinen der Welt, nahezu konkurrenzlos. Hier kommt ihm zu Gute, dass das Anwaltsbusiness das Videomarketing noch nicht für sich entdeckt hat. Umgekehrt bedeutet dies aber auch, dass man sich als Kanzlei schon mit einer geringeren Anzahl beliebter Videos bei den Suchmaschinen vernünftig platzieren kann.

Verfolgt die Kanzlei insbesondere das Ziel, mit Videos die eigene Webseite attraktiver zu machen und die Verweildauer der Nutzer zu erhöhen, so setzt dies auch eine regelmäßige Berichterstattung voraus. Ebenso bedarf es einer gewissen Nachhaltigkeit, wenn die Kanzlei mit Videos ein bestimmtes Thema besetzen möchte.

Ziel kann es auch sein, durch die extreme Verbreitung nur eines Bestseller-Videos das Image der Kanzlei aufzupolieren. Der Erfolg einer solchen Strategie lässt sich aber kaum planen. Wichtiger als die Anzahl der Klicks ist in jedem Fall die Qualität der Klicks, d.h. inwieweit die Videos tatsächlich von der Zielgruppe angeschaut werden.

Zusätzlich kann der Vertrieb von Produkten durch Videos unterstützt werden. So lassen sich

„Beratungsprodukte“ für Mandanten und „Ausbildungskonzepte“ zu Recruitingzwecken anschaulich im Bewegtbildformat darstellen und mittels „Calls-to-Action“ gezielt vertreiben. Konzepte, die keine serienmäßige audiovisuelle Berichterstattung beinhalten, sollten in jedem Fall ausreichende Ressourcen für eine großflächige Verbreitung des Videos vorsehen.

Eine Übersicht der verschiedenen Videoformate und Tipp für Produktion und Vermarktung der Filme lesen Sie in

„Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer. Ein Praxishandbuch für Anwalts-, Steuerkanzleien und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften“ von Claudia Schieblon (Hg.), Springer Gabler Verlag, ISBN 978-3-658-21747-1