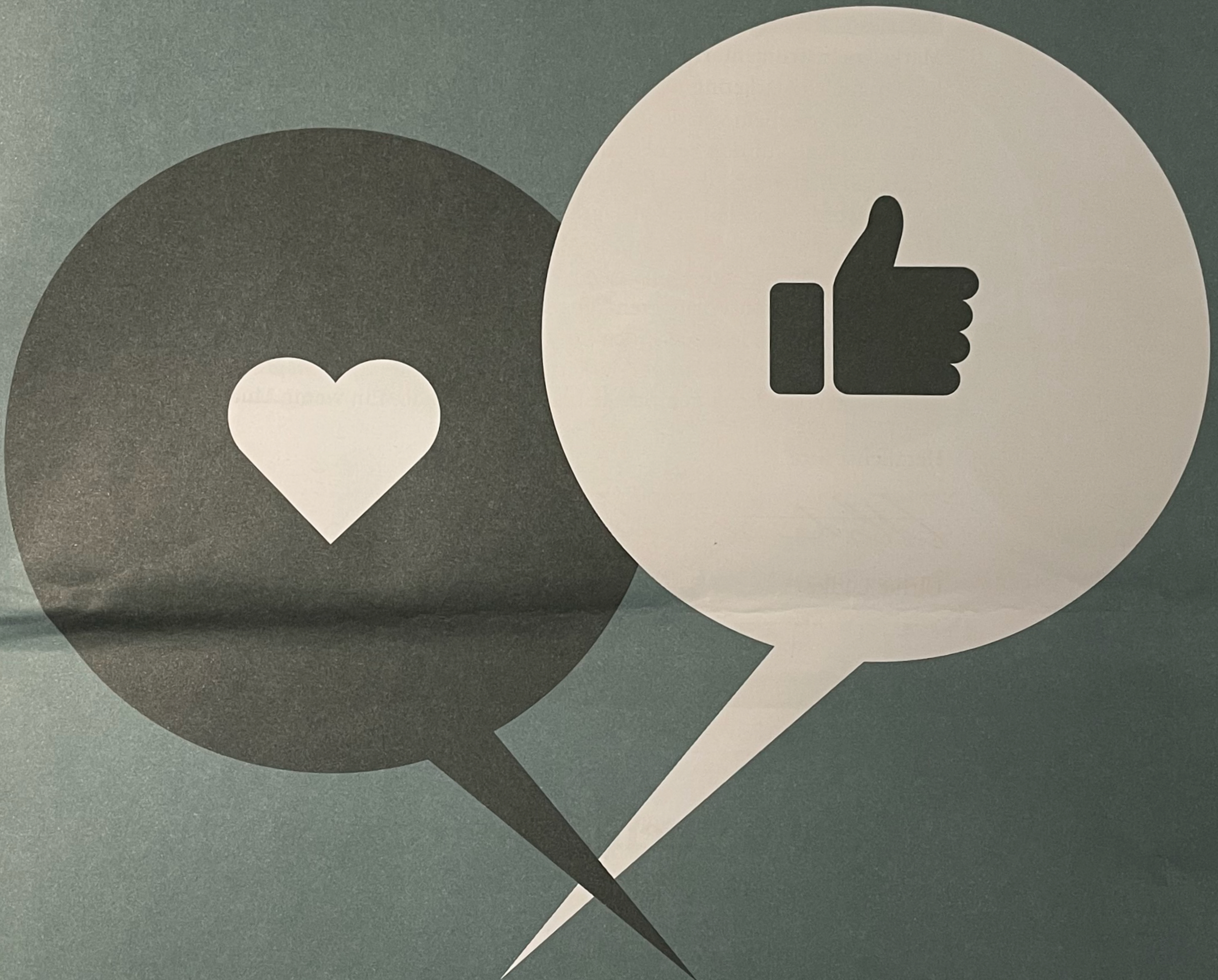


KANZLEIMARKETING

Hauptsache digital

SCHWERPUNKT
PRIVATE EQUITY



Klassische Marketinginstrumente verlieren immer mehr an Bedeutung. Wie das digitale Marketing gelingt und warum es sich lohnt, etwas zu riskieren.

Ad Operandum

WAS IHRE KANZLEI ERFOLGREICHER MACHT

IN EIGENER SACHE

Seite 3 Endlich wieder Menschen treffen!

KANZLEIMARKETING

Seite 4 Hauptsache digital

Seite 7 Kunststück Podcast: Wilhelm Kötting von Kötting Consulting im Interview

DIGITALISIERUNG

Seite 8 Mandanten fordern mehr Effizienz

Seite 10 Disruption in der Steuerkanzlei? Marco Zimmer vom ipo Institut im Interview

De Novis

WAS IHRE MANDANTEN WISSEN SOLLTEN

NACHFOLGE

Seite 11 Unternehmer-DNA: angeboren oder entwicklungsfähig?

FINANZIERUNG

Seite 12 Schöne neue Finanzierungswelt: Johannes Schmittat von GCA Altium im Interview

Seite 13 Asset-based Credit für wachsende Unternehmen

Seite 14 Wachstumsschmerzen im Aufschwung: Michael Sager von der Helaba im Interview

M&A

Seite 15 Unternehmenskauf: der Faktor Mensch bei der Integration

PRIVATE EQUITY

Seite 16 Unter einem Dach

Seite 17 Finanzinvestoren und Automotive: Udo von Klot-Heydenfeldt und Felix Hölzer von Novum Capital im Interview

Seite 18 Strategien für das ESG-Management

Seite 19 Karriere-Booster für CFOs: Paul Taaffe von FPS im Interview

SANIERUNG & RESTRUKTURIERUNG

Seite 20 Wenn Sanierungen an Gefühlen scheitern

KONTROLLE

Seite 22 Aufsichtsrat in Familienunternehmen: Tipps für Einsteiger

COMPLIANCE

Seite 24 VerSanG: Christian Schoop von DLA Piper im Interview

A

Als Katja Giese, Partnerin bei Kliemt Arbeitsrecht, den Instagram-Account für die Kanzlei anlegte, ging das ganz schnell. Kurz darauf war der erste Post online. „Ich habe das einfach gemacht, weil ich überzeugt war, dass es das Richtige ist“, erinnert sich Giese. Inzwischen gehört der Instagram-Kanal fest zum Online-Marketing-Portfolio von Kliemt und wird von einer Social-Media-Redakteurin betreut, die die Kanzlei eingestellt hat, um das Thema Social-Media-Marketing noch weiter nach vorne zu bringen. Vor allem Berufsanfänger, etwa junge Arbeitsrechtler, werden über Instagram angesprochen. Aber auch bei den eigenen Mitarbeitern kommen die Posts ihres Arbeitgebers gut an, die einen Einblick in die Unternehmenskultur, den Arbeitsalltag und kanzleiinterne Veranstaltungen geben – oder hin und wieder einfach nur zum Schmunzeln einladen.

Social Media: Braucht man das?

Über die Frage von Sinn und Unsinn von Digital-Marketing ist in den Kanzleien schon viel diskutiert worden. „Unseriös, zeitaufwendig, ineffektiv“, kritisieren die einen. „Zeitgemäß, zielgruppengerecht und schnell“, urteilen die anderen.

Auch Katja Giese kennt diese Diskussionen. Doch bei Kliemt stellt keiner mehr die Notwendigkeit von Online-Marketing infrage. Neben Instagram ist die Kanzlei für Arbeitsrecht mit etwa 70 Berufsträgern vor allem auch auf LinkedIn aktiv. Über das Berufsnetwork werden eher Mandanten oder Fachleute aus der Arbeitswelt adressiert. Und auch auf Facebook und Twitter ist Kliemt präsent. Die

größte Reichweite mit bis zu 90.000 Aufrufen pro Monat hat jedoch der Kanzlei-Blog: An vier Tagen in der Woche schreiben die Anwältinnen und Anwälte der Kanzlei über aktuelle arbeitsrechtliche Themen. Sechs Jahre gibt es den Blog bereits. Immer im Fokus: die Frage, wie er noch



“
Social Media sind inzwischen eine der wichtigsten Spielwiesen für Kanzleimarketing.
“

DR. GEERTJE TUTSCHKA
Consulting for Legal Professionals

besser, reichweitenstärker und leserfreundlicher werden kann. In der Corona-Pandemie sei er zum Zentrum des Austauschs über aktuelle Entwicklungen geworden, berichtet Giese, die im Haus das Online-Marketing

verantwortet. „Aber auch Social-Media-Kommunikation hat einen ganz neuen Stellenwert erhalten.“

Von Pfui zu Hui

Schnell sein und mutig, auch mal Position beziehen – das sind nicht unbedingt Attribute, die man mit Unternehmervertrauten verbindet. Kein Wunder, dass anwaltliche Influencer lange kritisch beäugt wurden. Mit der Corona-Pandemie veränderte sich allerdings die konservative Einstellung in den Kanzleien. Vom Webinar über den Audio-Podcast bis hin zum YouTube-Kanal – auf einmal trauten sich die Unternehmervertrauten digitales Marketing und hatten sogar Erfolg. „Viele Kanzleien konnten zu Beginn der Corona-Pandemie mit ihren Themen relativ schnell große Sichtbarkeit erzielen und sich als Experten profilieren, sogar in Rechtsbereichen, die bis dato nur marginal zum Beratungsangebot der Kanzleien gehörten“, hat Kanzleiberaterin Dr. Geertje Tutschka beobachtet. Der Effekt habe sich direkt in den Mandatsvolumen und im Gewinn von neuen Mandanten niedergeschlagen. „Das hat schließlich auch viele Skeptiker überzeugt“, so Tutschka. Inzwischen haben viele die neuen Tools in ihre Marketingstrategie integriert, die sich zuvor im Wesentlichen auf die klassischen Instrumente wie Printveröffentlichungen, Messen, Anzeigen und Veranstaltungen konzentrierten. „Social Media sind inzwischen eine der wichtigsten Spielwiesen für Kanzleimarketing“, sagt Tutschka. Kanzleien kämen heute nicht mehr ohne eine professionelle Webseite und zielgerichtete Kundenkommunikation aus. Klassische Instrumente wie Newsletter und Fachveröffentlichungen würden immer

TIPPS FÜR SOCIAL MEDIA

- **EIGENHEITEN BEACHTEN:**
Jedes soziale Netzwerk hat seine Spielregeln, die Sie kennen sollten. Machen Sie sich im Vorfeld mit der Tonalität der Netzwerke vertraut und finden Sie heraus, welche Themen in welchem Netzwerk gut ankommen. Grundsätzlich sollte das Marketing aber zur Unternehmenskultur der Kanzlei passen.
- **HASHTAGS:**
Die Hashtags müssen zur Zielgruppe passen. Welche Hashtags bei Ihrer Zielgruppe am besten funktionieren, können Sie sich bei den erfolgreichen Wettbewerbern anschauen.
- **STYLEGUIDE:**
Geben Sie Ihren Mitarbeitern Richtlinien an die Hand, was auf Social Media erlaubt ist und was nicht. Damit vermeiden Sie unliebsame Überraschungen.
- **PERSONAL BRANDING:**
Posten Ihre Mitarbeiter für die Kanzlei in den sozialen Medien, profitiert die Kanzlei als Marke. Dennoch sollten Sie sich auch ein eigenes Kanzleiprofil gönnen. Wenn der anwaltliche Influencer die Kanzlei verlässt, gehen die Follower mit.
- **BILDSPRACHE:**
Stockfotos auf Instagram & Co. sagen nichts über die Kanzlei aus. Um authentisch zu sein, brauchen Sie keine Models. Mit bewegten Bildern können Sie sich z.B. bei LinkedIn von der Masse abheben.
- **RESONANZMESSUNG:**
Der Erfolg von digitalen Marketingaktivitäten ist messbar. Definieren Sie realistische Zielgrößen und beobachten Sie kontinuierlich die Reaktionen. Zu den wichtigsten Messgrößen zählen: Aufrufe, Verweildauer und Konsumentenprofil. So erfahren Sie, welche Themen und Formate besonders beliebt sind. Passen Sie Ihre Strategie immer wieder den sich verändernden Interessen und dem Nutzerverhalten Ihrer Zielgruppe an.

Quelle: Contend Digital Content Marketing

mehr in den Hintergrund treten. „Social Media werden immer mehr das Zugpferd für die Mandanten- und Mitarbeiterakquise werden“, prognostiziert Tutschka.

Der richtige Dreh

Allerdings lässt sich gutes Online-Marketing nicht aus dem Ärmel schütteln. Wie immer steht am Anfang eine Strategie: Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Welche Themen eignen sich dafür? In welcher Frequenz soll gepostet werden und wer aus der Kanzlei soll das machen?



“
Online-Marketing ist wie ein großes Leuchtschild für die Kanzlei, das 24/7 im Internet gesehen wird.
“

CHRISTIAN DEÁK
DHW Steuerberatung

Das sind Fragen, die sich jede Kanzlei stellen sollte. Tutschka rät, dass das Kanzleimarketing unbedingt zu den Werten und dem Gesicht der Kanzlei passen sollte. Jeder müsse seinen individuellen Ton finden.

„Viel zu oft sind die Social-Media-Auftritte von Kanzleien eine Mischung aus Deal-Meldungen, Personalmeldungen, Posts vom Sommerfest und Einladungen zu Webkonferenzen. Zudem werden dieselben Inhalte ohne Anpassungen an die veränderte Zielgruppe identisch auf mehreren Kanälen gespielt“, stellt Steffen Kahl fest, Managing Partner der Markenberatung Brandrelation Consulting in Hamburg. Kahl rät zu einer zielgerichteten und konsistenten Ansprache der Zielgruppen: „Die Social-Media-Strategie sollte sich aus der Kanzleistrategie ableiten und aus einem Guss sein.“ Mitunter sei es sogar besser, sich nur auf einen Kanal zu konzentrieren und die Zielgruppe regelmäßig mit gutem Inhalt zu versorgen, als alles ein bisschen zu machen. Dabei müsse man nicht immer selbst einen Beitrag schreiben. Man könne auch in der Rolle als Kurator agieren und aktuelle Meldungen und Themen aufnehmen und kommentieren. „Wichtig ist, dass die Kanzlei sich in dem für sie wichtigen Themenfeld mit ihrer Expertise positioniert und von der entsprechenden Zielgruppe als Experte wahrgenommen wird“, sagt Kahl. Entscheidend sei zudem, die Resonanz der Beiträge zu messen: Zugriffszahlen und Verweildauer müssten ausgewertet und evaluiert werden. Zudem sollte ein Dialog mit den Adressaten in Gang kommen. Werden Beiträge kommentiert, sollte man auch darauf reagieren, so Kahl.

ZENTRALE FRAGEN ZUR ABLEITUNG EINER SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

- **ZIELBESTIMMUNG:** Was soll erreicht werden?
- **ZIELGRUPPE:** Wer soll angesprochen werden?
- **DIGITALE KANÄLE:** Wo ist die Zielgruppe unterwegs?
- **FORMATE:** Was kommt gut an?
- **USP:** Wo liegen die Stärken der Kanzlei? Welcher Themenbereich soll im Mittelpunkt stehen?
- **PERSONEN:** Wer trägt die Verantwortung und übernimmt die Steuerung? Wer ist das Gesicht der Kanzlei? Wer übernimmt die Produktion der Beiträge? Wer misst die Resonanz?
- **AUSSTATTUNG UND KNOW-HOW:** Sind die Mitarbeiter vorbereitet und motiviert? Für Audio- und Video-Podcasts: Ist das notwendige Equipment (Kamera, Beleuchtung, Schnitttechnik) vorhanden?

Quelle: Contend Digital Content Marketing

Probieren geht über Studieren

Dass es aber nicht immer nach dem Lehrbuch gehen muss, zeigt das Beispiel von Christian Deák. Sein erstes Video – die Verfilmung eines Blog-Beitrages, den er verfasst hatte – lud der Steuerberater und Inhaber der DHW Steuerberatung vor drei Jahren auf Youtube hoch. Von einem Kollegen ließ er sich mit einer handelsüblichen Kamera filmen – Hintergrundgeräusche und Kamerawackeln inklusive. Inzwischen hat er längst eine professionelle Ausstattung samt Schneidetechnik angeschafft, an seinem Vortragsstil geübt und ein Jingle produzieren lassen, das zu Beginn der Videobeiträge eingespielt wird. Aus seinem Videokanal „Digitalfutter“ ist inzwischen sogar eine eigene Firma entstanden.

Deák ist einer der wenigen Steuerberater, die sich schon frühzeitig in die sozialen Medien getraut haben. Als Deák das Steuerbüro vor fünf Jahren übernahm, begann er es komplett umzukrempeln: „Ich wollte die Kanzlei sowohl digital als auch überregional aufstellen und eine junge, moderne Mandantschaft ansprechen“, sagt der Steuerberater. Daher entschied sich Deák bewusst gegen lokale Werbung und begann mit der Produktion von Videos zu Steuerthemen. Nach und nach rutschten die Beiträge im Google-Ranking nach oben. Es entstanden plötzlich Kontakte, die in der analogen Welt niemals zustande gekommen wären. „Man benötigt nicht unbedingt eine tolle Strategie, Hauptsache man macht etwas, um gesehen zu werden. Online-Marketing ist wie ein großes Leuchtschild für die Kanzlei, das 24/7 im Internet gesehen wird“, sagt Deák. Mit der größeren Reichweite des Marketings kamen die Mandanten, die vor allem aus dem E-Commerce stammen. Innerhalb von drei Jahren ist die Steuerkanzlei DHW, die inzwischen komplett papierlos arbeitet, von vier Teilzeitangestellten auf 20 Mitarbeiter gewachsen.

besteht: „Viele, die sich unsere Videos ansehen, werden später auch unsere Mandanten“, sagt er. Zwei Jahre lang kümmerte er sich selbst um sämtliche Social-Media-Auftritte und Posts seiner Steuerkanzlei, inzwischen hat er zwei Teilzeitkräfte eingestellt. Trotzdem beschäftigt er sich wöchentlich rund einen Arbeitstag mit der inhaltli-



”

Die Social-Media-Strategie sollte sich aus der Kanzleistrategie ableiten und aus einem Guss sein.

“

STEFFEN KAHL
Brandrelation Consulting

chen Konzeption, dem Verfassen und Aufnehmen der Online-Beiträge. Inzwischen sei dies zu einem festen Bestandteil seiner Arbeitszeit geworden. „Es ist ein Marathon, aber es zahlt sich aus“, so Deák.

Für Katja Giese ist die Bilanz des Online-Marketings ebenfalls eindeutig positiv: „Der Informationsbedarf der Mandanten ist nach wie vor hoch und der digitale Außenauftritt zahlt auf unsere Marke ein.“ Dennoch weiß sie, dass es nicht immer einfach ist, neben dem Tagesgeschäft einen Blog-Beitrag zu schreiben oder ein Video zu drehen. Auf die klassischen Marketinginstrumente – vor allem Mandantenveranstaltungen – will Kliemt aber auch in Zukunft nicht verzichten. Der persönliche Kontakt behalte unangefochten seine Wichtigkeit.

Für die Mandanten von Steuerberater Deák spielen persönliche Treffen kaum eine Rolle. Sie sind es gewohnt, ihre Angelegenheiten digital zu regeln und fordern dies auch von ihrem Steuerberater ein. Und auch bei der Neuaquise der digitalaffinen Mandanten spielt der direkte Kontakt keine Rolle. „Potenzielle Mandanten machen i.d.R. einen Reputationscheck im Internet. Dort finden Sie uns auf vielen Portalen und kommen deshalb zu uns“, sagt Deák.

Selbst bei persönlicher Empfehlung, ergänzt Kanzleiberaterin Tutschka, würden sich die Mandanten den Online-Auftritt der Sozietät anschauen und abgleichen, ob die Kanzlei für das stehe, wofür sie empfohlen worden sei. „Findet der potenzielle Mandant einen Online-Artikel oder einen Podcast zu seinem Thema, ist das Ding geritzt“, sagt Tutschka. „Er ruft an und macht einen Termin.“



”

Der digitale Außenauftritt zahlt auf unsere Marke ein.

“

KATJA GIESE
Kliemt Arbeitsrecht

Lohnt sich das?

Obwohl DHW nur ein paar Hundert Abonnenten hat, zahlt sich für Deák das Investment ins Online-Marketing aus, das vor allem in Arbeitszeit

ANZEIGE



Mit uns kommen Sie groß raus.

Novum Capital unterstützt als unternehmerischer Eigenkapitalgeber Ihre Mandanten, Nachfolgeregelungen zu realisieren, Wachstumsinvestitionen oder Zukäufe zu finanzieren –

flexibel, schnell, erfahren, verbindlich.

NOVUM
CAPITAL

KANZLEIMARKETING

Hauptsache digital



Kanzleien haben lange mit dem digitalen Marketing
gefremdelt. Doch in der Corona-Pandemie haben
sie die Vorteile des Online-Marketings für sich entdeckt.
Was früher verpönt war, gilt nun als Erfolgsrezept.
Wir haben uns von den Profis erklären lassen,
worauf es ankommt.

TEXT Ulrike Lüdke