

# 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](http://www.kanzleimarketing.de)

Partner für professionelles Kanzleimarketing:

[anwalts.marketing](http://anwalts.marketing)





Kanzleimarketing ist ein weites Feld. Dass dieses Feld für Sie kein zu weites Feld ist – dafür möchten wir mit dem Portal [kanzleimarketing.de](http://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 Bewerbern 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) zu kontaktieren oder uns per E-Mail an [info@ffi-verlag.de](mailto:info@ffi-verlag.de) zu kontaktieren.

Ihre

Pia Löffler

Rechtsanwältin / Wirtschaftsjur. Univ. Bayreuth

[kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

Mandanten gewinnen, Mandanten binden.

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!



## Praxis-Hilfen gefällig?

Wir haben Whitepapers zu folgenden Themen:

- SEO
- Kanzleihomepage
- Urheberrecht
- Zeitmanagement

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

## 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 Kanzleigründung 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://www.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](http://coachingforlegals.com)

### **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](mailto:info@lawfirmchange.com)  
Web [www.lawfirmchange.com](http://www.lawfirmchange.com)

