Für Rechtsanwälte und Steuerberater

eMagazin

ffi Verlag
Freie Fachinformationen

kanzleimarketing.de

Mandanten gewinnen, Mandanten binden

Herausgeberin RAin Pia Löffler

Das Wie und das Was: Über den wirkungsvollen Einsatz von Stimme und Sprache als Anwalt oder Steuerberater

Von Inés Hoelter

Google Ads: Wie Anwälte und Steuerberater hier wirklich punkten

Von Pia Löffler

Verwandlung von kalten Leads in Mandate mit LinkedIn – Was kommt nach dem Personal Branding und dem Aufbau meiner Marke?

Von Vanessa Wassmuth

Was ist eine Landingpage und wozu ist sie nützlich?

Von Julian Murrell

E-Mail-Marketing für Steuerberater und Rechtsanwälte

Von Irina Scheidt

www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:

WebTiger Pro Kanzlei Online-Marketing

LAW FIRM CHANGE CONSULTANTS

zB3 Kanzleimarketing

Anwalt-Suchservice

anwalts.marketing

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

anhand der Klickzahlen auf die Beiträge unserer Website erkennen wir, welche Themen und Beiträge bei unseren Leserinnen und Lesern im Netz besonderes Interesse geweckt haben.

Spitzenreiter war der Beitrag zu **Google Ads für Rechtsanwälte und Steuerberater**. Viele Rechtsanwälte und Steuerberater wollen gerne mit „Ads" akquirieren, wissen aber nicht wie. Viele Agenturen ohne Erfahrung in diesem Umfeld scheitern wiederum an den besonderen inhaltlichen Anforderungen dieser Berufsgruppen. Wie man speziell als Rechtsanwalt und Steuerberater erfolgreich mit Ads arbeitet, darum geht es in diesem Beitrag. Auf Platz zwei unseres internen Klick-Rankings: ein Beitrag zum Thema Social Media-Marketing, exakt zur **Generierung von Leads** – also Kundenkontakten – **mithilfe von LinkedIn**. Ebenfalls nicht verwunderlich, erfreut sich das berufsbezogene Social Media-Netzwerk auch unter Rechtsanwälten und Steuerberatern immer größerer Beliebtheit. Nicht umsonst! Immerhin bringt LinkedIn enormes Potenzial zur Kundenbindung, zur Vernetzung mit Kolleginnen und Kollegen sowie die Mandantenakquise. Im Beitrag erfahren Sie, wie es gelingt, das Potenzial des Netzwerkes voll auszuschöpfen.

Neben diesen Themen wollen wir Ihnen zwei weitere vorstellen, bei denen nicht selten Unsicherheit herrscht, ob und wie diese Marketingmethoden die Mandantenakquise und -bindung unterstützen können.

Beispielsweise **E-Mail- bzw. Newsletter-Marketing** – Gerade in Zeiten der DSGVO ein Thema, bei dem viele Kolleginnen und Kollegen sich rechtlich nicht die Finger verbrennen wollen und das Thema deshalb meiden. Zu Unrecht: Gerade E-Mail-Newsletter haben enormes Potenzial, Mandanten zu binden. Dass Datenschutz mit professionellen Newsletter-Tools kein Problem ist und welche Vorteile E-Mail bzw. Newsletter-Marketing hat, erfahren Sie in unserem Beitrag. Beim Thema **„Landing-Page"** hingegen herrscht nicht selten bereits über den Begriff Unsicherheit. Eine Landingpage ist eine spezielle kleinere Website, die rein zu Marketingzwecken erstellt wurde und oft neben der eigentlichen Kanzleiwebsite betrieben wird, z. B. als Zielseite für Werbung im Internet (Google Ads etc.). Die Nutzung einer Landing-Page ist eine effiziente Methode, um aus Klicks auf Anzeigen reale Kontaktaufnahmen und bestenfalls Mandate zu generieren. Lesen Sie im Beitrag, ob und wie eine Landingpage ggfs. auch Ihr Online-Marketing abrundet.

Last but not least, wollen wir Ihnen einen besonderen Beitrag aus der Welt abseits des Internets ans Herz legen: Gerade Rechtsanwälte und Steuerberater arbeiten und überzeugen nicht nur mit dem ***was*** sie sagen bzw. schreiben, sondern auch damit, ***wie*** sie es sagen bzw. schreiben. Klingt spannend? Dann klicken Sie doch einfach einmal in unseren Beitrag zum Thema „Wirkungsvoller Einsatz von Sprache und Stimme".

Viel Freude beim Lesen, bleiben Sie uns gewogen,

Ihre

Pia Löffler

Rechtsanwältin / Wirtschaftsjur. Univ. Bayreuth

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

Das Wie und das Was: Über den wirkungsvollen Einsatz von Stimme und Sprache als Anwalt oder Steuerberater
Von Inés Hoelter — Seite 4

Google Ads: Wie Anwälte und Steuerberater hier wirklich punkten
Von Pia Löffler — Seite 6

Verwandlung von kalten Leads in Mandate mit LinkedIn – Was kommt nach dem Personal Branding und dem Aufbau meiner Marke?
Von Vanessa Wassmuth — Seite 8

Was ist eine Landingpage und wozu ist sie nützlich?
Von Julian Murrell — Seite 10

E-Mail-Marketing für Steuerberater und Rechtsanwälte
Von Irina Scheidt — Seite 13

Das Wie und das Was: Über den wirkungsvollen Einsatz von Stimme und Sprache als Anwalt oder Steuerberater

Von Inés Hoelter

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Rechtsanwälte, aber auch Steuerberater sind immer wieder Situationen ausgesetzt, in denen sie nicht nur schriftlich überzeugen müssen, sondern auch durch Ihren Auftritt: sei es im persönlichen oder auch telefonischen Mandantengespräch, gegenüber Behörden oder bei Gericht – doch wie macht man das?

In der Ausbildung beider Berufsgruppen wird jedoch leider vor allem theoretisches Wissen vermittelt, also die Basis dafür geschaffen, WAS man sagen sollte, um damit Erfolg zu haben. Nur WIE man das was sagen sollte, um überzeugend zu sein, das bekommen Rechtsanwälte und Steuerberater nicht in der Ausbildung vermittelt. Diese Wissenslücke will ich in meinem Gastbeitrag ein wenig schließen.

Das Wie und Was

„Das müssen Sie mir erklären!“ oder „Würden Sie mir das bitte erklären?“ Wahrscheinlich sind wir uns darüber einig, dass die zweite Variante freundlicher klingt. Denn – wie schon der Volksmund wusste – ist es der Ton, der die Musik macht. Also: Es ist nicht das WAS sondern das WIE. Es ist nicht WAS wir sagen, sondern WIE wir es sagen. Der „Schuft“ kann eine Verunglimpfung sein oder ein Kosewort. Allerdings bezieht sich das WIE nicht nur auf die Wortwahl und die Tonmelodie, sondern es wird noch interessanter. Während die meisten von uns, vor allem Frauen, sich auf den Inhalt stürzen (das WAS), vergessen wir allzu gerne, dass dieser nur zu einem geringen Teil für das Gelingen eines Auftrittes verantwortlich ist. Viel wichtiger sind Stimme und Körpersprache (das WIE). Dabei verstehen wir unter Körpersprache Mimik und Gestik. Und während der Inhalt lediglich etwa sieben Prozent (!) Eindruck hinterlässt, schaffen es Stimme und Körpersprache auf die restlichen 93 Prozent. Höchste Zeit also für sprech- und präsenzintensive Berufe, diese beiden Säulen zu optimieren.

„Reptilienhirn“ und Körpersprache

Warum ist Stimme und Körpersprache so ungeheuer wichtig für uns? Den Menschen gibt es seit neuesten Erkenntnissen seit etwa 300.000 Jahren. Sprache jedoch erst seit 50.000 Jahren. Das heißt, dass wir uns in den vielen Jahrtausenden vorher hauptsächlich über Stimme und Körpersprache verständigt haben. Diese Urinformationen sind in unserem „Reptilienhirn“ abgelegt. Bis heute. Und deswegen sind Gestik und Mimik bis heute für unser Empfinden so wichtig. Wir lesen alle Menschen intuitiv. Doch heute kommt uns unser Verstand dazwischen. Der sitzt in der Stirnhirnrinde. Dieser wiederum ist ein recht neuer Teil unseres Gehirns. Unser intuitives Wissen, was nonverbale Signale angeht, sitzt jedoch im „Reptilienhirn“ oder Hirnstamm. Hier liegen unsere Triebe. Und das ist das spannende, warum wir – auch als vernunftbegabte Wesen – gar nicht anders können, als bspw. schrille Stimmen als unangenehm zu empfinden.

Die Stimme der Überzeugung ist die tiefe Stimme

Unsere Stimmen gehen nur hoch, wenn wir aufgeregt sind. Nun können wir positiv oder negativ aufgeregt sein. Doch wenn wir unsicher sind, was unser Gegenüber gerade für eine Gefühlslage hat, entscheiden wir uns

für das Negative. Unsere (unbewusste) Deduktion: helle, schrille Stimme = Angst = Gefahr! Das Dumme ist, dass wir hierdurch auch das Gesagte (unbewusst) ablehnen. Die Stimme der Überzeugung ist die dunkle Stimme. Die Bruststimme. Denn hier empfinden wir unser Gegenüber als entspannt. Entspannung = keine Gefahr = Vertrauen! Auch unterstellen wir dunkleren „sombrierten" Stimmen eine höhere Kompetenz. Es ist also kaum zu verstehen, warum bspw. im Lehramtsstudium keine Sprecherziehung zu finden ist.

Wie Sie Ihre Stimme „vertrauenswürdig" machen

Wenn Sie Ihre Vertrauenswürdigkeit steigern und als kompetent und souverän wahrgenommen werden möchten, sollten Sie also unbedingt Ihre Stimme kontrollieren und in Ihren Brustbereich bekommen. Wie Sie das machen? Denken Sie an leckeres Essen oder daran, wie Sie bei einem Telefonat mit der Freundin/dem Freund ein entspanntes „mmh, mmh" machen, um Ihre Zustimmung zu signalisieren. Der Ton, in der Sie dieses „mmh" machen, ist Ihre Wohlfühlsprechlage, Ihre „Indifferenzlage". Hier liegt Ihr natürlicher Stimmsitz und hier können Sie am entspanntesten sprechen.

Zu tief? Das kommt Ihnen nur so vor…

Ihre Stimme klingt auf einmal viel zu tief? Dann haben Sie einen Beweis, dass Sie normalerweise, sicherlich jedoch unter Stress, viel zu hoch sprechen. Garnieren Sie Ihre Stimme mit einer verständlichen Aussprache und vermeiden Sie Verlegenheitslaute. Und wenn Sie dann noch die sogenannten „Siegerposen" in Ihre Körpersprache einbauen, können Sie eigentlich nur noch als charismatische Person wahrgenommen werden. Doch dazu kommen wir beim nächsten Mal!

Inés Hoelter ist Präsenztrainerin, Moderatorin und Speaker aus Köln. In Ihrer Arbeit befasst sie sich neben den Geheimnissen eines charismatischen Auftrittes besonders mit der Wortwahl an sich und den neurobiologischen Vorgängen im Körper. In ihrem Podcast „Das ABC des Sprechens" beleuchtet sie gemeinsam mit anderen Experten diverse Themen zum Thema Stimme, Sprache und Präsenz.
www.ines-hoelter.de

Weitere Tipps für einen professionellen Auftritt gibt es im Beitrag von Pia Löffler „Fotos für Ihr Marketing: Tipps für ein erfolgreiches Fotoshooting"

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Lange kein Geheimtipp mehr, aber immer noch richtig kreativ, unkompliziert und schnell. www.zb3.de

zB3 Kanzleimarketing

Google Ads: Wie Anwälte und Steuerberater hier wirklich punkten

Von Pia Löffler

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Google Ads – früher Google Adwords – ist im Online-Marketing eine gängige Werbemethode. Natürlich ist Ads damit auch für Rechtsanwälte und Steuerberater interessant.

Viele Kanzleien scheuen sich aber, auf dieses Werbepferd zu setzen. Zu teuer, zu ineffizient, nicht die passenden Mandatsanfragen. Also lässt man es lieber gleich oder gleich wieder. Aber: Nutzt man Google Ads exakt auf die Bedürfnisse der eigenen Kanzlei abgestimmt, kann Ads enorm effizient sein.

Wie funktioniert Google Ads generell?

Um zu verstehen wie man Google Ads effizient nutzt, muss man zunächst verstehen, wie Ads funktioniert:

1. Man hinterlegt bei Google in einem kostenfreien Ads-Konto Schlagworte („Keywords"), die zum eigenen konkreten Beratungsangebot passen und die Wunschmandanten ansprechen.
2. Man hinterlegt im Ads-Konto Werbeanzeigen, textlich abgestimmt auf die Keywords.
3. Man legt das Gebiet fest, in dem die Anzeigen Nutzern angezeigt werden sollen (Stadt, Bundesland, Land etc.).
4. Auf Basis der Keywords werden die Anzeigen den Internet-Nutzern angezeigt, die in der definierten Region hinterlegte Suchbegriffe bei Google eingeben.
5. Ist der Anzeigetext passend zur Suchanfrage, klickt der Nutzer auf die Anzeige. So gelangt er z. B. auf die Kanzlei-Website.
6. Ist die Website professionell gestaltet und passt Ihr Beratungsangebot auf der Website zu Ihren Ads-Anzeigen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der Nutzer Sie kontaktiert.
7. Reagiert die Kanzlei freundlich und zeitnah – kurz: professionell! Die Chancen stehen gut, dass aus einer (passenden) Anfrage ein (gutes) Mandat wird.

Wie macht man Ads effizient?

Ads ist für Rechtsanwälte und Steuerberater zuletzt nicht günstiger geworden. Kosten entstehen zwar erst, wenn jemand auf Ihre Anzeige klickt. Bei Preisen pro Klick (!!), die gut und gerne zwischen 5 und 15 Euro liegen, lohnt es sich aber, darüber nachzudenken, wie man aus möglichst wenigen, möglichst günstigen Klicks möglichst passende Mandate generieren kann.

Die Antwort auf diese Frage besteht m. E. aus drei Teilen:

1. Bei Google Ads sollte man nicht auf das Gießkannenprinzip setzen, also nicht auf allgemeine Suchbegriffe wie „Anwalt Arbeitsrecht" oder „Anwalt Familienrecht" (sog. Short Head Keywords). Diese allgemeinen Keywords sind oft zu kurz gegriffen. Setzen Sie auf Keywords, die akute Probleme Ihrer Mandanten aufgreifen, z. B. „scheiden lassen Anwalt" oder „Kündigung angreifen Anwalt" etc. (sog. Long Tail Keywords). Einerseits sind diese bei Ads in der Regel **günstiger je Klick,** weil nicht so viele Anzeigen auf solche Begriffe geschaltet werden – Anzeigen häufen sich (oft aus Unwissenheit) eher bei Short Head Keywords. Andererseits holen Sie potenzielle Wunschmandanten mit einem ggfs. **akuten Beratungsbedarf** ab, nicht Ratsuchende, die irgendwie einen Anwalt zu irgendwas im Familien- oder Arbeitsrecht suchen oder die ihr Problem dem falschen Rechtsgebiet zuordnen.[1] Und nicht zuletzt können Sie so innerhalb des Rechtsgebietes festlegen, welche Mandate sie akquirieren wollen und welche nicht, z. B. Scheidungen statt Namensrechts-Streitigkeiten oder Kündigungsschutzklagen statt Fragen zum Urlaubsanspruch.

1 Schönes Beispiel: Suchanfrage im Strafrecht für einen Fall, in dem es darum ging, von einem Gefängnisinsassen Unterhalt einzufordern. Es ging also eigentlich um Familienrecht…

Dieses Prinzip gilt für Steuerberater genauso. Aber schon hier gerate ich als Anwältin inhaltlich an Grenzen für wirklich gute Beispiele, was zeigt: Ohne Fachkompetenz, kein effizientes Adwords, weil keine effizienten Keywords. Ich kenne mich in der Steuerberatung im Detail einfach nicht genug aus. Das bedeutet aber auch: Eine Ads-Agentur, die sich fachlich nicht auskennt, kann nie so effizient arbeiten wie eine Agentur mit Fachkenntnissen oder Sie selbst, wenn Sie sich mit Ads etwas vertraut machen und wissen, was und wen Sie konkret akquirieren wollen (Wunschmandant als fiktive „Persona[2]“).

2. Ohne **gut formulierte Ads-Anzeige** werden Anzeigen nicht funktionieren. Greifen Sie in der Anzeige das Keyword auf, nach dem Ihr Wunschmandant gesucht hat, also z. B. „Scheidung“ und „Anwalt“, nicht „Anwalt Familienrecht“. Die Chance, dass ein Nutzer auf der Suche nach einem Anwalt für eine Scheidung auf Ihre Anzeige klickt, steigt so erheblich. Klickt niemand auf Ihre schlecht formulierte Anzeige, kostet das zwar nichts, bringt aber auch nichts.
3. Und last but not least: Wenn Ihre **Internetseite** technisch und optisch nicht auf der Höhe der Zeit ist, oder wenn Ihr Team nicht professionell auf Kontaktaufnahmen reagiert, helfen Ihnen auch die besten Keywords und Anzeigentexte nichts. Landen Ratsuchende zum Thema „Scheidung“ auf einer Startseite einer Kanzleiwebsite, auf der es um – gefühlt – 20 Rechtsgebiete geht, fühlen sich Ratsuchende fehl am Platz und verlassen Ihre Website ohne Kontaktaufnahme wieder. Das verursacht nur eines: Klickkosten. Und das gleiche gilt für Anrufe und E-Mails, die gar nicht oder unwirsch beantwortet werden.

2 Personas sind im Marketing sog. Nutzermodelle, die Personen einer bestimmten Zielgruppe in ihren Merkmalen charakterisieren.

Fazit: Fachkompetente Ads-Strategie, ansprechende Website und mandantenorientiertes Team führen zum Erfolg

Google Ads ist für Rechtsanwälte und Steuerberater nicht günstig, die Klickpreise sind im Vergleich zu anderen Branchen enorm hoch. Man kann Ads aber auch für Anwälte und Steuerberater effizient gestalten: Mit dem nötigen Know-how im Bereich Suchmaschinenwerbung und juristischem/steuerlichen Fachwissen. Das macht Klickpreise zwar nicht günstiger und es mag sein, dass z. B. Legal Tech-Firmen die Klickpreise in Zukunft in die Höhe treiben, denn zahlungsstarke und zahlungswillige Wettbewerber lassen die Klickpreise selbstverständlich steigen. Aber mit einer fachkompetenten Ads-Strategie, einer guten Website und einem Team, das professionell Kontaktanfragen bearbeitet, ist Ads ein hervorragendes Mittel, um online passende und lukrative Mandate zu akquirieren – auch ohne großes Ads-Budget.

Pia Löffler ist Rechtsanwältin und Mitinhaberin der Boutique-Agentur anwalts.marketing. Sie unterstützt Anwälte & Steuerberater im Bereich Kanzleimarketing.
anwalts.marketing.de

Whitepaper zum Gratis-Download „So gelingt das Projekt Kanzleiwebsite“

WebTiger Pro
Kanzlei Online-Marketing

Für mehr **Mandatsanfragen** und mehr **Umsatz**!

Exklusiv für Leser von Kanzleimarketing.de und nur für **begrenzte Zeit**:

→ Kostenfreier Website Audit im Wert von mindestens **350,- € netto**

→ **Bonus:** Die 7 wichtigsten Portale für Anwälte. Hier lohnt sich ein Eintrag!

www.webtiger-pro.de/km-angebot

Jetzt kostenfrei anfordern!

Verwandlung von kalten Leads in Mandate mit LinkedIn – Was kommt nach dem Personal Branding und dem Aufbau meiner Marke?

Von Vanessa Wassmuth

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Dieser Artikel ist darauf ausgerichtet, was SIE als Anwalt oder Steuerberater tun können, um mehr Mandate für Ihre Kanzlei zu gewinnen.

Erfahren Sie, wie Sie ein Netzwerk idealer potenzieller Mandanten aufbauen, sich als Experte positionieren und qualifizierte Auftrags- und Erstgespräche führen.Eines noch vorab: Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass Social Media nur ein Aspekt Ihres übergeordneten digitalen Marketingplans ist. Daher ist es nötig, sicherzustellen, dass alle Ihre LinkedIn-Ziele mit den allgemeinen digitalen Marketingzielen Ihrer Kanzlei übereinstimmen.

Wie sieht Ihr ideales Mandat aus?

Wenn Sie ein Mandat gewinnen möchten, das Sie intellektuell herausfordert und bei dem Sie die Arbeit mit dem Mandanten tatsächlich genießen, dann müssen Sie dieses potenzielle Wunschmandat für sich selbst definieren.

Was möchten Sie Ihrem Wunschmandanten sagen?

Der größte Fehler bei der Nutzung von Social Media ist, dass Sie Informationen teilen, die nur Sie und Ihre Kollegen/innen interessant finden würden. Ob aber Ihre potenziellen Mandanten als Ihre Kernzielgruppe diese Information ebenfalls interessant finden, das ist eher unwahrscheinlich. Im Gegenteil – es ist wichtig, dass die Informationen, die Sie auf LinkedIn teilen, auf die Interessen und Probleme abgestimmt sind, die Ihre idealen Mandanten verfolgen bzw. lösen wollen. Erstellen Sie Inhalte auf Basis der sogenannten *BeDIU-Formel*.

BeDIU steht für Befähigen, Demonstrieren, Informieren und Unterhalten

Befähigen – Hier geht es darum, Tipps zu geben. Praktische, umsetzbare, mundgerechte Beratung, die Ihre Expertise zeigt und zudem deutlich macht, wie Sie Ihren Mandanten einen Mehrwert bieten.

Demonstrieren – Für Anwälte und Steuerberater geht es darum, ihr „Wie" zu teilen. Es ist ein Einblick in Ihren Prozess. Ziel ist es, Vertrauen zu wecken – Ihr potenzieller Mandant soll wissen, was Sie auf welche Weise tun, indem Sie Ihre Arbeitsweise offenlegen, die zum Erfolg führt. Was passiert ab dem Moment, in dem ein Mandant durch Ihre Tür hineinkommt?

Informieren – Das ist etwas anderes als „Befähigen". Hier teilen Sie neue Erkenntnisse, Meinungen oder Analysen. Alternativ können Sie auch als Kurator agieren und bereits veröffentlichte informative Beiträge mit einem fachlich relevanten Kommentar versehen. Dies ist eine großartige Möglichkeit, Ihre Reichweite zu erweitern.

Unterhalten – Für Anwälte und Steuerberater auf LinkedIn bedeutet dies, ein wenig über Ihren Tagesablauf zu berichten. Dies macht Sie als Person nahbarer. Eine schräge Beobachtung, etwas Lustiges aus dem Büroalltag, ein Foto, das Sie auf dem Heimweg von der Arbeit gemacht haben. All dies könnten Themen sein, die Sie als Anwalt/in bzw. Steuerberater/in von Ihrer menschlichen Seite zeigen und bei Ihren (potenziellen) Mandanten Vertrauen und Sympathie anregen.

Erstellen Sie ein qualifiziertes Profil

Die meisten Leute würden hier anfangen. Wir aber wollen sicherstellen, dass Sie Ihr LinkedIn-Profil mit Blick auf Ihren idealen Mandanten erstellen – damit Sie ihn auch über Ihr Profil einzigartig und originell ansprechen.

Was und wie regelmäßig möchten Sie posten?

Nehmen Sie sich vor, mindestens dreimal pro Woche zu posten – täglich, wenn Sie können. Planen Sie die meisten Ihrer Beiträge im Voraus und verwenden Sie die *BeDIU–Formel*.

Wie finden Sie auf LinkedIn potenzielle Mandanten?

Gehen Sie zu LinkedIn Search und suchen Sie nach Personen, die Ihrem idealen Mandanten entsprechen. Die *LinkedIn-Suche* ist hier sehr leistungsstark.

Vernetzen Sie sich mit Ihren Wunsch-Mandanten

Versuchen Sie an dieser Stelle nicht, zu verkaufen. Stattdessen heben Sie hervor, warum es gut für Sie beide wäre, sich zu vernetzen, zum Beispiel wegen eines gemeinsamen Interesses? Die Ansprache sollte immer persönlich und individuell sein.

Kommen Sie mit potenziellen Mandanten ins Gespräch

Verwenden Sie eine einfache Kampagne mit fünf Nachrichten, um Vertrauen und eine Beziehung aufzubauen. Auf diese Weise nehmen Sie positiven Einfluss auf die aktuelle oder künftige Kaufentscheidung Ihres potenziellen Mandanten: Führen Sie ihn wie folgt über den Beziehungsaufbau durch die sogenannte „Know-Like-Trust-Buy"-Straße.

Nachricht 1: Dies ist nur ein einfaches Dankeschön für die Bestätigung der Vernetzungsanfrage. Sie unterscheiden sich sofort von 90 Prozent der Personen auf LinkedIn, da es keine Verkaufseinleitung und auch kein Angebot gibt.

Nachricht 2: Link zu einer hochwertigen Drittanbieter-Ressource. Teilen Sie etwas, das für Ihren potenziellen Mandanten von Interesse sein könnte, das mit Ihrem Angebot zusammenhängt. Sie offerieren hier keine eigenen Inhalte, sondern positionieren sich als vertrauenswürdiger Berater.

Nachricht 3: Link zu einem Artikel, den Sie geschrieben haben, oder einer Diskussion, die Sie moderieren.

Nachricht 4: Anfrage eines Telefonats. Sie bieten hier immer noch nicht Ihre Dienste an. Sie bitten nur um ein Gespräch, um die Beziehung zu vertiefen. Hier könnte ein konkretes Thema oder Fachgebiet als Aufhänger dienen.

Nachricht 5: Nachbereitung des Telefonats.

Diese „Messaging-Sequenz" kann sich durchaus über sechs bis acht Wochen erstrecken. Während dieser Zeit sieht der potenzielle Mandant auch immer Ihre LinkedIn-Posts in seiner Timeline. Ganz wichtig: Sie schaffen konsequent und kontinuierlich einen Mehrwert, verkaufen aber nichts.

Eine letzte Bemerkung darüber, wie Menschen kaufen …

Repräsentative Studien zeigen, dass nur drei Prozent Ihrer Zielgruppe gleichzeitig kaufbereit sind. Was Sie sich nicht leisten können ist, Ihre LinkedIn-Kontakte mit unerwünschten Verkaufsgesprächen zu belästigen und damit zu vergraulen. Ihre Kontakte werden im Bedarfsfall von ganz alleine auf Sie zukommen – Sie werden sehen.

Fazit: Mit LinkedIn Vertrauen schaffen und gewinnen!

Wenn Sie sich auf den Aufbau einer Beziehung konzentrieren, anstatt direkt verkaufen zu wollen, werden Sie am Ende ein Vertrauensverhältnis zu Ihren potenziellen Mandanten aufbauen und sich zudem als glaubwürdiger Experte auf Ihrem Gebiet etablieren.

Auf diese Weise können Sie sich von vielen Ihrer Kollegen abheben, die im Kampf um die Aufmerksamkeit potenzieller Mandanten den kompletten Markt bearbeiten und sich nicht auf die eigene „persönliche Zielgruppe" konzentrieren. Wenn Sie diese Möglichkeit der Fokussierung über LinkedIn für sich nutzen, wird es Ihnen gelingen, Ihre Wunschmandanten ohne große Mühe zu erreichen und für sich zu gewinnen.

Vanessa Wassmuth ist LinkedIn-Expertin und unterstützt Unternehmen dabei, sich in sozialen Medien bestmöglich zu positionieren. Um die Kaufentscheidung potenzieller Interessenten positiv zu beeinflussen, setzt unsere heutige Zeit Transparenz und Sichtbarkeit der Marktteilnehmer voraus.
linkedin.com/in/vanessa-wassmuth

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

Was ist eine Landingpage und wozu ist sie nützlich?

Von Julian Murrell

Website ist nicht gleich Website und Websites unterscheiden sich in ihrem Aufbau und in ihrer Funktionalität.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Beschäftigt man sich mit dem Thema Online-Marketing, wird man auch als Rechtsanwalt oder Steuerberater früher oder später mit dem Begriff Landingpage konfrontiert. Aber was ist eine Landingpage und wozu ist sie nützlich?

Landingpage: Website nur für Marketing-Zwecke

Im digitalen Marketing ist eine Landingpage eine für sich selbst stehende Website, die ausschließlich für Marketing- oder Werbezwecke erstellt wird. Im Vordergrund einer Landingpage steht eine einzelne Handlungsaufforderung („Call-to-action"). Diese ist meist darauf ausgerichtet, dass ein Website-Besucher einen Anruf tätigt oder ein Kontaktformular ausfüllt.

Auf einer ganz normalen Homepage gibt es in der Regel viele Links und Menüpunkte, auf die ein Website-Besucher klicken kann.

Im Gegensatz dazu ist eine Landingpage so gestaltet, dass ein Website Besucher möglichst wenige Auswahlmöglichkeiten hat. Der Grund hierfür: Der Besucher soll so wenig wie möglich abgelenkt werden, um sich auf die Marketing-Botschaft konzentrieren zu können.

Denn: Weniger Optionen führen zu schnelleren Entscheidungen. Vor allem im Zusammenhang mit bezahlten Google-Werbekampagnen (Ads) ist nachgewiesen, dass eine Landingpage mit ihren wenigen Auswahlmöglichkeiten die Abschlussrate (Conversion Rate) erhöht – unterm Strich also zu mehr Mandatsanfragen über ein Kontaktformular oder per Telefon führt.

Man könnte sagen, dass das Ziel einer Landingpage darin besteht, den Website-Besucher zu einer einfachen „Ja-Nein"-Entscheidung zu bewegen. Entweder der potenziellen Mandantin gefällt, was sie auf der Landingpage sieht und fragt beim Anwalt an, oder sie tut es nicht.

Was zeichnet eine gut gestaltete Landingpage aus?

Die Überschrift bzw. der Titel einer Landingpage hat eine zentrale Bedeutung, vor allem wenn die Landingpage als „Zielseite" für Anzeigen im Internet z. B. Google Ads, Bing Ads etc. eingesetzt wird.

Bestenfalls sollten die im Titel der Seite verwendeten Wörter mit dem Text der Werbeanzeige bzw. auch dem Wortlaut der Suchanfrage des ratsuchenden Mandanten übereinstimmen.

Alle Inhalte der Landingpage sollten auf das Hauptziel ausgerichtet sein – Kontaktaufnahme mit der Kanzlei. Ziel einer Landingpage ist also z. B. das Ausfüllen des Kontaktformulars. Auch die Handlungsaufforderung sollte deshalb gut sichtbar und weit oben auf der Landingpage eingesetzt werden.

Mandantennutzen betonen und andere wichtige Faktoren

Eine gut gestaltete Landingpage stellt außerdem den Mandantennutzen in den Vordergrund. Einen potenziellen Mandanten interessiert am meisten folgende Frage: „Was habe ich davon, wenn ich Kontakt zu diesem Anwalt aufnehme? Was ist mein Vorteil?" Deshalb sollte diese Frage auf der Landingpage möglichst präzise, direkt und beispielsweise in Form einer einfachen Aufzählung aufgelistet werden.

Natürlich gibt es aber auch weitere Elemente auf der Landingpage, die dazu führen, dass ein potenzieller Mandant anruft oder das Kontaktformular ausfüllt: positive Kundenbewertungen, vertrauensbildende Elemente in Form von Siegeln (z. B. Kammermitgliedschaft, Zertifizierungen) oder Veröffentlichungen in Magazinen und Zeitschriften oder auch der Hinweis „Bekannt aus".

Und letztlich kann die zusätzliche Einbindung eines Videos auf seiner Landingpage die Abschlussrate um bis zu 80 Prozent erhöhen.

Fazit: Landingpages regen Mandantenakquise an
Mit einer gut gestalteten Landingpage gelingt es im Gegensatz zu einer normalen Homepage oft besser, einen Website-Besucher zur Kontaktaufnahme zu bewegen.

Damit das gelingt, ist es auf der Landingpage wichtig, direkt auf den Punkt zu kommen und die Vorteile aus Sicht eines Ratsuchenden möglichst präzise darzustellen. Weniger ist hier oft mehr!

Dipl.-Kfm. Julian Murrell ist Betreiber der Agentur Web-Tiger Pro, spezialisiert auf Kanzlei-Onlinemarketing. Er hilft Rechtsanwälten dabei, über Google neue und hochwertige Mandatsanfragen zu erhalten.
www.webtiger-pro.de

Marketing-Expertin Nina Fuchs im Interview – „Die Kanzleihomepage ist die zentrale Plattform"

Partner für professionelles Kanzleimarketing finden Sie hier

Checkliste zur erfolgreichen Landingpage

- ✓ Werden die Vorteile für einen potenziellen Mandanten auf der Landingpage gut sichtbar dargestellt?
- ✓ Werden Bewertungen auf der Landingpage dargestellt?
- ✓ Werden weitere vertrauensbildende Elemente gezeigt?
- ✓ Werden das Kontaktformular und die Telefonnummer weit oben und gut sichtbar auf der Landingpage angezeigt?
- ✓ Sind alle Elemente der Landingpage auf die Kontaktaufnahme ausgerichtet?
- ✓ Ist die Landingpage übersichtlich gestaltet?
- ✓ Gibt es ein kurzes Video auf der Landingpage, das den Mandantennutzen in den Vordergrund stellt?

LAW FIRM CHANGE CONSULTANTS

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

E-Mail-Marketing für Steuerberater und Rechtsanwälte

Von Irina Scheidt

E-Mail-Marketing ist einer der wichtigsten Werbewege im Geschäftsbereich und das erfolgreichste Online-Marketing-Instrument überhaupt und auch für Steuerberater und Rechtsanwälte ein nicht zu unterschätzendes Tool.

Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de

Dennoch verschenken noch viele Kanzleien dieses Potenzial.Lesen Sie in diesem Beitrag, wie Sie E-Mail-Marketing nutzen können, um mit Ihrer Kanzlei noch erfolgreicher zu werden.

Was ist E-Mail-Marketing?

Unter E-Mail-Marketing versteht man das Versenden einer Werbebotschaft per E-Mail. Normalerweise werden dazu E-Mail-Verteilerlisten von bestehenden Kunden oder Interessenten erstellt.

E-Mail-Marketing wird dann eingesetzt, um Kunden auf neue Dienstleistungen oder Angebote aufmerksam zu machen, um Kunden zu informieren und die Kundenbindung zu stärken. Dabei sind gut gemachte E-Mailings erfolgreicher und wirkungsvoller als alle anderen Marketingmaßnahmen im B2B (Business-to-Business).

Die Zielsetzung von E-Mail-Marketing ist eine langfristige Kundenbindung sowie Neukundengewinnung. Mit keinem anderen Marketinginstrument ist das einfacher und kostengünstiger machbar. Überzeugen Sie Ihre Mandanten durch Informationen mit Mehrwert. So wecken Sie auch Beratungsbedarf – und ganz nebenbei erfüllen Sie Ihre gesetzlichen Informationspflichten.

Darüber hinaus stellen E-Mails im geschäftlichen Bereich – knapp hinter Empfehlungen von Branchenexperten und Kollegen – die drittwichtigste Informationsquelle dar.

Vorteile des E-Mail-Marketings für Rechtsanwälte und Steuerberater

Professionelles E-Mail Marketing ist keine Hexerei. Auch ohne großes technisches Verständnis können Sie einfach und wirksam eine Kampagne starten. Sie benötigen dazu lediglich die E-Mail-Adresse und das Einverständnis der E-Mail-Empfänger und können sofort loslegen.

Die Vorteile im Überblick

1. Überschaubare Kosten

E-Mail-Marketing ist mit vergleichsweise geringen Investitionen möglich. Kosten entstehen lediglich für Gestaltung und Programmierung der E-Mail-Vorlagen und ggfs. für die Inhalte. Der eigentliche Versand kostet fast nichts. Ein großer Vorteil im Vergleich zum Versand per Post, der mit Druckkosten, Versandkosten und erhöhtem Personalaufwand verbunden ist.

2. Ausrichtung auf Ihre Zielgruppe

Werbung und Marketing müssen eng auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden. Beim E-Mail-Marketing können die Empfänger persönlich und individuell angesprochen werden. Auch der Inhalt der gesamten E-Mail kann exakt auf den einzelnen Empfänger zugeschnitten werden, ohne dass dies mit einem dauerhaft erhöhten Aufwand verbunden ist. So erhalten Sie bessere Ergebnisse und vermeiden Streuverluste. Die Individualisierung von E-Mailings ist tatsächlich der größte Erfolgsfaktor im E-Mail-Marketing!

Bietet man dann auch noch die Möglichkeit der digitalen Interaktion (z. B. Call-to Actions wie „Sie haben Fragen? Sprechen Sie uns direkt an!“) und spricht den Empfänger nicht nur auf der Faktenebene, sondern auch emotional an – gerade bei Steuerberatern und Rechtsanwälten ein wichtiger Faktor! –, ist E-Mail-Marketing besonders erfolgreich.

Tipp! E-Mail Marketing ist umso erfolgreicher, je relevanter und ansprechender die Inhalte sind. Achten Sie auf Relevanz und Qualität und bieten Sie Ihren Mandanten einen echten Mehrwert!

3. Schnelle Ergebnisse

Der Erfolg der E-Mail-Aussendungen kann fast in Echtzeit gemessen werden. So können einfach Tests durchgeführt werden. Nutzen Sie verfügbare Auswertungen und finden Sie heraus, was Ihre Zielgruppe interessiert, welche E-Mails am häufigsten geöffnet und welche Links angeklickt werden. Passen Sie Ihre Mailings kontinuierlich an die gewonnenen Erkenntnisse an.

Und der Datenschutz?

Für die Nutzung von E-Mail Adressen muss eine ausdrückliche Einwilligung vorliegen. Nutzen Sie dafür das „Double-Opt-In-Verfahren". Dabei muss der Abonnent nach der Newsletter-Anmeldung über ein Formular auf Ihrer Webseite zusätzlich einen Link in einer Bestätigungsmail anklicken.

Hinweis: Fragen Sie dabei nur die notwendigen Daten ab, also v. a. E-Mail-Adresse, Name und Anrede. Letzteres ist wichtig für die persönliche Ansprache. Diese und weiterführende Abfragen (z. B. Branche) sollten keine Pflichtfelder sein. Erläutern Sie am besten wofür die Daten genutzt werden.

Und denken Sie auch daran, Ihren E-Mail-Empfängern jederzeit die Möglichkeit zu bieten, sich aus dem Verteiler wieder auszutragen („Opt-Out"). Fügen Sie in jede versendete E-Mail einen Abmelde-Link ein.

Professionelles Newsletter-Tool macht Sinn

Fragt man sich nun: Wie organisiert man den E-Mail-Versand möglichst effizient, professionell und rechtssicher? Mein Tipp: Verlassen Sie sich nicht auf den normalen Versand von E-Mails. Nutzen Sie ein professionelles Newsletter-System! Dann ist die Abwicklung des E-Mail-Versands einfach und rechtssicher möglich.

Fazit: Nutzen Sie E-Mail Marketing für Ihre Kanzlei

Die Mehrwerte, die modernes E-Mail-Marketing bietet, sollten Kanzleien nicht ungenutzt lassen. Denn E-Mail-Marketing ist auch für Steuerberater und Rechtsanwälte ein enorm effizientes Marketing-Tool. Mit keinem anderen Marketinginstrument ist es einfacher und kostengünstiger so viele Empfänger gleichzeitig individuell anzusprechen. Darüber hinaus ermöglichen die kurzen Reaktionszeiten der Empfänger eine umgehende und genaue Messung des Erfolgs einer Kampagne und sorgen für schnelle Ergebnisse.

Trauen Sie sich also und probieren Sie E-Mail-Marketing in Ihrer Kanzlei aus. Begeistern Sie Ihre Mandanten nachhaltig, gewinnen Sie neue Mandanten und grenzen Sie sich positiv von Ihren Mitbewerbern ab. So steigern Sie den Erfolg Ihrer Kanzlei!

Dipl.-Betriebswirtin, Schwerpunkt Marketing und Kommunikation. Inzwischen kann ich auf über 20 Jahre Erfahrung in der Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte wie Steuerrecht zurückblicken. Seit neun Jahren leite ich mein eigenes Unternehmen, die Krudewig Steuermedien GmbH und führe seit 2018 die Geschäfte der Informanagement DE GmbH im deutschen Markt.

anwalt?
marketing?

anwalts.marketing

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

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

www.anwalts.marketing

Das könnte Sie auch interessieren...

Offline-Marketing – Außenauftritt

Dr. Dominik Herzog – **Vorträge sind Mandantenakquise! Fünf Tipps für einen erfolgreichen Vortrag**

Für Künstler gilt das Sprichwort: Die beste Werbung für einen selbst ist ein guter Auftritt. Das gilt auch für den Anwalt bzw. Steuerberater, denn ein zufriedener Klient und ein erfolgreich abgeschlossenes Mandat sind vermutlich die bestmögliche Werbung. Weiterlesen

Online-Marketing

Julian Murrell – **Fünf Wege, wie Sie Backlinks mit hoher Qualität erhalten**

Suchmaschinenoptimierung hat viele Gesichter. Gute Backlinks sind dabei einer der wichtigsten Faktoren, damit eine Kanzleiwebsite weit oben in Google gelistet wird. Weiterlesen

Offline-Marketing – Außenauftritt

Pia Löffler – **Marketingmaterialien des Deutschen Anwaltvereins: nicht von schlechten Eltern**

Der Deutsche Anwaltverein (DAV) bietet seinen Mitgliedern einiges. Was vielen Kanzleien weniger geläufig ist: Auch im Marketing unterstützt er seine Mitglieder. Weiterlesen

Offline-Marketing - Strategie

Jan Langkau – **Schneller Service: auch das ist Marketing**

Korrespondenz – z. B. mit Rechtsschutzversicherungen – ist für Anwältinnen und Anwälte eine alltägliche Aufgabe. Diese läuft jedoch meist schwerfällig und nimmt viel Zeit in Anspruch. Weiterlesen

Seminartipp!

Workshop | Kanzleientwicklung und juristisches Projektmanagement

Themen: Kanzleientwicklung, praktische Umsetzung von Mandats- und Kanzleiprojekten

Termin: 29.–30.11.2019, 10–17 Uhr

Ort: Karl-Theodor-Straße 18 | 80803 München

Veranstalter: Consulting for Legal Professionals

Weitere Infos gibt es hier

Partner für professionelles Kanzleimarketing

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

zB Kanzleimarketing

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

Anwalt-Suchservice

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

Impressum:
Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.
Ausgabennr.: 02/2019
ISBN 978-3-96225-042-3

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 denvertragsgemäßen Gebrauch hinaus bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Verlages.

Bildnachweis S. 2: Adobe Stock/natali_mis

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

ffi Verlag

33 gute Gründe, mkg-online.de zu besuchen

Jetzt gratis erfahren, was junge Juristen interessiert!