

KANZLEIMARKETING

Überzeugen Sie durch Ihren Webauftritt

von Angela Hamatschek, www.kanzlei4you.com, Hoffenheim

| Wie überzeugen Sie potenzielle Mandanten, die vorher noch nicht von Ihnen gehört haben davon, dass Sie der oder die richtige Steuerberater/in sind? Wie bauen Sie Vertrauen auf ohne persönlichen Kontakt? Die Dienstleistung „Steuerberatung“ ist für Mandanten unsichtbar, die fachliche Qualität der Leistung in der Regel eine Blackbox. Aber kann ausgerechnet der eigene Auftritt im Internet helfen, diese Hürde zu überwinden? |

Die 7-Stunden-Regel für Vertrauen

Die britische Marketingexpertin Amanda C. Watts hat dafür die „The 7 Hour Rule“ entwickelt. Das bedeutet, dass es sieben Stunden Inhalt benötigt, um Vertrauen im Internet aufzubauen. Dafür spielt es keine Rolle, ob es Lese- oder Hörbeiträge sind, Videoaufzeichnungen oder Live-Webinare. Jeder Inhalt zahlt auf dieses 7-Stunden-Konto ein. Und um die verschiedenen Informationsbedürfnisse zu befriedigen, ist es sinnvoll, Inhalte gleich mehrfach aufzubereiten. Sie können einen geschriebenen Artikel auch vorlesen und als Hörbeitrag anbieten. Oder Sie präsentieren praktische Tipps vor der Videokamera und stellen das als Erklärvideo zur Verfügung. Und erst wenn Sie ausreichend Inhalte zur Verfügung stellen, fängt Ihre Social Media Kampagne an zu wirken.

PRAXISTIPP | Dazu gibt es auch eine interessante Studie „Unternehmen, die monatlich 16 und weniger als fünf Blogbeiträge posten (Hubspot, 2015)“. Stellen Sie also einen Medien-Mix her, der die Informationsaufnahme in allen Formen bedient: Lesen, Hören, Anschauen.

Die Kanzleiwebseite ist der Ausgangspunkt

Eine Kanzleiwebseite ist heute Pflicht. Neben der Rolle als Kommunikationsplattform für Mandantenfragen spielt die Platzierung der Webseite bei den Suchmaschinenergebnissen – allen voran Google – natürlich ebenfalls eine zentrale Rolle. Das heißt, Ihre Webseite muss zuerst von den passenden Interessenten gefunden werden, bevor daraus ein Mandat entstehen kann. Im Beitrag „Marketing-Multitalent: 7 Tipps, wie Sie mit Ihrer Webseite Interessenten gewinnen“ (Hamatschek, 18, 143) haben Sie erfahren, wie eine wirkungsvolle Webseite aufgebaut ist. Das ist die Grundlage, doch mit Unterstützung der sozialen Medien können Sie noch wesentlich mehr erreichen. Die gesamte Social-Media-Landschaft bietet dafür eine Vielzahl von Plattformen und Kanälen. Sie benötigen also eine Plattform, auf der Sie all Ihre Inhalte bereitstellen und unterschiedliche Kanäle um Reichweite zu erzielen. Bei der Auswahl der Kanäle ist letztendlich ausschlaggebend, mit welchem Kanal Sie die Zielgruppe am besten erreichen.

**Kontakt schafft
Bekanntheit,
Bekanntheit
schafft Vertrauen**

**Sie brauchen einen
Ausgangspunkt für
die Inhalte**

Der Blog als Information-Hub

Der Blog ist das ideale Social-Media-Instrument, um regelmäßig eine Zielgruppe mit aktuellen Informationen zu versorgen und virtuelle Weiterempfehlung zu erzielen. Die Inhalte können genutzt werden, um als Aktuelles auf der Webseite zu erscheinen oder, um sie in sozialen Medien zu teilen.

Damit Sie Ihre Beiträge in einem Blog regelmäßig veröffentlichen können, benötigen Sie eine Webseite mit Redaktionssystem, dem sogenannten Content Management System (CMS). Fragen Sie zuerst also Ihren Webprogrammierer, welche Möglichkeiten die vorhandene Webseite bereits dafür bietet, und richten Sie dann eine Seite dafür ein. Wenn Ihre Webseite das nicht leistet, können Sie eine eigene Blog-Webseite einrichten. Viele davon sind sogar kostenlos und als sogenannte Open-Source-Software verfügbar. Die bekanntesten und größten Systeme neben WordPress sind Typo3 und Joomla. Es gibt auch die Möglichkeit, ein fertiges System zu nutzen – z. B. bei wix.com, blogger.com und anderen.

PRAXISTIPP | Nutzen Sie ebenfalls Share-Buttons auf Ihrer Webseite z. B. www.addthis.com, die auch direkt einem Beitrag zugeordnet sind. So können Besucher, denen Ihr Video gefällt, das direkt in ihren eigenen Social-Media-Kanälen mit anderen teilen.

Reichweite und Interaktion mit Facebook und/oder Twitter

Alle Beiträge, die Sie auf Ihrem Blog posten, können Sie dann über soziale Medien verteilen. Der Vorteil: Hier können Sie zur Interaktion auffordern. Kommentieren Sie und stellen Sie Fragen dazu, fordern Sie die Leser dazu auf, von eigenen Erfahrungen zu berichten.

Facebook ist mit seinen 31 Mio. aktiven Nutzern in Deutschland das größte soziale Netzwerk. So gesehen ist es sinnvoll, gerade diesen Kanal zu nutzen, um sein Zielpublikum zu erreichen. Twitter hat sich als Informations- und Marketingkanal in Deutschland für Steuerberater nicht wirklich durchgesetzt. Wenn Sie allerdings Ihren Blog aktiv betreiben, dann können Sie Twitter als flankierendes Medium nutzen, um auf die aktuellen Beiträge aufmerksam zu machen. Sie benötigen eine Facebook-Seite für Ihre Kanzlei. Sie verstoßen übrigens gegen Facebook-Richtlinien, wenn Sie Ihr persönliches Profil nutzen, um Unternehmensinhalte zu verbreiten. Eine Seite zu erstellen, ist relativ selbsterklärend. Sie können weitere Administratoren und Redakteure hinzufügen, um Aufgaben zu delegieren. Laden Sie alle Freunde Ihres persönlichen Profils auf die Kanzleiseite ein und bitten Sie natürlich auch Ihre Mitarbeiter darum, die Seite bekannt zu machen, um Fans/Abonnenten zu gewinnen.

PRAXISTIPP | Zusätzlich können Sie hier kurze und tagaktuelle „Zwischenrufe“ machen, die nicht auf den Blog passen. Beispielsweise, wenn Sie ein Seminar besuchen, posten Sie kurz ein Foto mit dem Hinweis auf das Fortbildungsthema. Oder Sie lesen gerade ein Buch, das auch für Ihre Zielgruppe interessant ist.

Entweder als Teil der Website oder separat

Primär Facebook, sekundär Twitter

Für Facebook-Seiten können Sie auch Werbeanzeigen schalten, um mehr Fans/Abonnenten für Ihre Seite zu gewinnen, auf Ihren Blog aufmerksam zu machen oder ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung zu bewerben. Für diese Facebook-Ads lassen sich relativ genaue Zielgruppenkriterien dafür einstellen, wen die Werbung erreichen soll. Allerdings funktioniert das nur bedingt. Um eine möglichst erfolgreiche Facebook-Anzeigenkampagne zu schalten, ist es empfehlenswert Varianten von Zielgruppen und Anzeigeninhalten zu schalten und so lange zu experimentieren, bis die beste Erfolgsquote erzielt wird. Im Marketing nennt sich das A/B-Tests, Facebook bietet inzwischen ein eigenes Tool dazu: den Facebook Split-Test.

Werbung auf
Facebook

PRAXISTIPP | Wofür sich Facebook Werbung auf jeden Fall eignet, ist es, auf Ihre Blogseite aufmerksam zu machen und dort ein Gratis-Angebot zu bewerben. Denn damit werden aus anonymen Klicks echte Interessenten mit Kontaktdaten, die Sie weiter mit Informationen beliefern können.

Mit Wissen unterhalten – Podcast und Video

Prüfen Sie Ihre Inhalte immer unter dem Gesichtspunkt: Ist das für andere Steuerberater interessant – oder für meine Mandanten? Es geht nicht darum, Kollegen fachlich zu beeindrucken, sondern potenziellen Mandanten wertvolle Tipps und Anregungen zu geben (vgl. „So entwickeln Sie ein erfolgreiches Content-Marketing für Ihre Kanzlei“ Hamatscheck, KP 18, 194).

Podcasts – Interviews von und mit Experten

Podcasts werden in Deutschland immer beliebter und entfalten ihre wahre Wirkung beim Pendeln, Autofahren, Joggen oder aber auch einfach zu Hause nebenher bei allgemeinen Tätigkeiten. Gelegenheiten, bei denen kaum ein anderes Medium mehr in dieser Art und Weise zu den Nutzern durchdringt und neben Unterhaltung besonders gern für Informationsbeschaffung oder Lernen genutzt wird.

Podcasts werden
immer beliebter

Wenn Sie sich in Ihrer Zielgruppe als Experte positionieren wollen, sind Interviews mit Mandanten und anderen Branchenexperten bestens geeignet. Oder Sie lassen sich von einem Medienprofi selbst interviewen und stehen zu Fachfragen Rede und Antwort. Ein gelungenes Beispiel finden Sie bei Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke mit dem monatlichen Podcast „Rechtsbelehrung“ <https://rechtsbelehrung.com/>. Die Folgen dauern in der Regel über eine Stunde, trotzdem oder gerade deshalb hat jede Folge über 11.000 Zuhörer.

PRAXISTIPP | Der Podcast „Kanzleifunk“ auf www.steuerköpfe.de, den der Branchenjournalist Claas Beckmann und ich 14-tägig veröffentlichen, zeigt, dass es auch bei Steuerberatern ein großes Interesse gibt, sich hörend über die Branchentrends zu informieren. Wie wäre es mit einer Reihe „Im Gespräch mit ...“, in der Sie Unternehmern aus ihrer Zielgruppe spannende Fragen stellen (vgl. Hamatscheck, KP 18, 194). Das könnte dann sehr schnell die Runde machen, denn jeder interviewte Unternehmer postet seine Folge natürlich in seinen eigenen sozialen Medien.

Anschauliche Wissensvermittlung mit Videos

So wie ein Bild oft mehr als 1.000 Worte sagt, können Sie mit einem Kurzfilm komplexe Sachverhalte – im wahrsten Sinne des Wortes – anschaulich auf den Punkt bringen und neben sachlichen Aspekten auch Emotionen wie Sympathie, Vertrauen, Freude vermitteln. Es ist eine Form der unterhaltsamen Wissensvermittlung. Denn unabhängig von Inhalt und Zielgruppe, werden Videos nur gesehen, geliked und geteilt, wenn sie ansprechend gestaltet sind.

Sie können einfache Videos direkt in Facebook erstellen oder über Youtube teilen. Der Youtube-Kanal dafür ist relativ einfach erstellt. Die technische Produktion solcher Videos kann von Smartphone-Aufnahme bis zur professionellen Videoproduktion gehen. Um sich licht- und tontechnisch vernünftig in Szene zu setzen, gilt es, ein paar Grundregeln zu beachten. Einen guten Überblick dazu finden Sie in diesem WikiHow <https://de.wikihow.com/Professionelle-YouTube-Videos-erstellen>.

Videos haben ein hohes Potenzial der Weiterverbreitung und mit geschickter Suchmaschinenoptimierung und Verbreitung in den eigenen Netzwerken (ebenso der Mitarbeiter und Mandanten) können Sie eine hohe Reichweite erzielen.

■ Tipps für Videos

Als Kanzlei können Sie mit diesem Format die „Dauerbrenner“-Fragen aufgreifen und in Form von FAQs (Frequently Asked Questions) die Antworten zur Verfügung stellen, z. B. 1 %-Regelung oder Fahrtenbuch, Bewirtungskosten, Kassenbuch. Oder Sie erklären die Vorteile der digitalen Zusammenarbeit. Anwendungsgebiete finden sich hier reichlich. Übrigens: Wenn das Thema sehr umfangreich ist, portionieren Sie es besser in mehrere Teile, um die 3-Minuten-Regel einzuhalten; denn die optimale Länge eines Videos liegt aus verschiedenen Gründen (u. a. der Suchmaschinenoptimierung) zwischen einer und drei Minuten.

Erklärvideos werden häufig in einem Zeichentrickformat erstellt, hier finden Sie eine anschauliche Übersicht der Stile www.verklickern.de/stile-erklaervideo.

Wenn Sie selbst keine Zeit haben, eigene Inhalte zu entwickeln, können Sie individualisierbare Angebote für Steuerberater nutzen, z. B. www.taxplain.de von deubner oder Steuernews und Infvideos von www.atikon.de.

Wirklich individuell wird es natürlich, wenn Sie persönliche Erklärvideos erstellen. Hier sind Authentizität und eine pfiffige Idee gefragt. Überlegen Sie sich vorher, welche Zielgruppe Sie damit ansprechen wollen. Licht, Maske und Filmschnitt sollten Sie einem Profi überlassen, der Aufwand ist es wert.

Drei Beispiele auf Youtube:

- StB Markus Händeler, Steuerbüdchen – „Kölner Jung“, echt authentisch
- CONTAX Hannover, Vincenzo der sympathische Italiener von nebenan
- WBS Europas größter Rechtskanal, Rechtsanwalt Solmecke beantwortet Fragen aller Art. Der Kanal ist ein hervorragendes Anschauungsbeispiel, wie Rechtsfragen praxisnah vermittelt werden.

Ihre Zielgruppe liest vermutlich schon genug

Videos haben ein hohes Verbreitungspotenzial

Der Aufruf zum Handeln – vom Besucher zum Interessenten

Letztlich sind Ihre Inhalte natürlich kein Selbstzweck. Sie wollen sich als Experte positionieren, den Bekanntheitsgrad erhöhen und Aufträge erhalten. Das Mittel zum Zweck ist der Aufbau einer E-Mail-Interessentenliste, die Sie regelmäßig mit Informationen versorgen und damit die 7-Stunden-Regel erfüllen. Nach und nach werden aus den Besuchern Interessenten mit konkreten Anfragen bei Ihnen oder Sie sind ein echter Verkäufer und telefonieren die Interessentenliste im Laufe der Zeit ab.

Die interessanten Inhalte, die Sie liefern, werden Ihnen natürlich einen guten Platz im Suchmaschinenranking, Interessenten und Leser auf Ihrer Blogseite bringen. Doch damit schöpfen Sie Ihre Möglichkeiten für Rücklauf noch nicht aus. Verwandeln Sie anonyme Klicks in reale Kontaktdaten und fordern Sie konkret zum Handeln auf: „Bleiben Sie auf dem Laufenden mit unserem Newsletter“ oder „Die 7 besten Tipps, wie Sie schneller an Ihr Geld kommen – Bestellen Sie die Informationsbroschüre jetzt“. Entscheidend für den Erfolg ist der Aufruf zum Handeln.

Der Newsletter ist die einfachste Form der Kontaktaufnahme. Der Interessent gibt seine Mail-Adresse an. Dabei müssen Sie rechtlich das Double-Opt-In-Verfahren beachten, d. h. der Besteller muss per Mail noch einmal bestätigen, dass er das Angebot annimmt. Danach können Sie den Besteller mit den aktuellen Beiträgen versorgen. Eine Stufe mehr ist das Angebot eines E-Books oder einer pdf-Onlinebroschüre. Von einem Designer schick aufbereitet, können Sie Ihr E-Book – und als Nebeneffekt Ihren Blog – einem breiten Publikum zur Verfügung stellen und mit Google-Adwords und Facebook-Anzeigen bekannt machen. Wenn Sie das professionell angehen, stellen Sie auch sicher, dass der Mail-Versand automatisiert abläuft. Denn Sie wollen die Anfragen ja nicht manuell beantworten müssen. Wordpress bietet dafür die entsprechenden Voraussetzungen.

■ Praxisbeispiel

Eine Kanzlei hat das E-Book „Die 54 besten Erfolgstopps für Unternehmer“ auf der eigenen Webseite angeboten und per Facebook-Anzeigen im Wert von 250 EUR geschaltet. Die Reichweite betrug 5.000 Personen, bei denen die Zielgruppenkriterien gepasst haben. Rund 500 haben die Broschüre bestellt, die künftig mit weiteren Informationen per Newsletter versorgt werden. Eine in der Folge angebotene Veranstaltung brachte 50 Teilnehmer aus diesem Verteilerkreis, die sukzessive zu Kennenlern-Gesprächen eingeladen werden.

Content-Marketing bietet hervorragende Möglichkeiten, mit einem kleinen finanziellen Budget neue Mandanten zu gewinnen. Der Zeiteinsatz hingegen ist intensiv, doch langfristig der Mühe wert.

↘ WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- Kanzleimarketing – So entwickeln Sie ein erfolgreiches Content-Marketing für Ihre Kanzlei (Hamatschek, KP 18, 194)
- Empfehlungsmarketing – Social-Media-Marketing für Steuerberater: Weiterempfehlung mit Turbo-Effekt (Hamatschek, KP 16, 136)

Inhalte sind kein Selbstzweck

Der erste Schritt:
Abonnent des
Kanzlei-Newsletters