

Berliner Anwaltsblatt

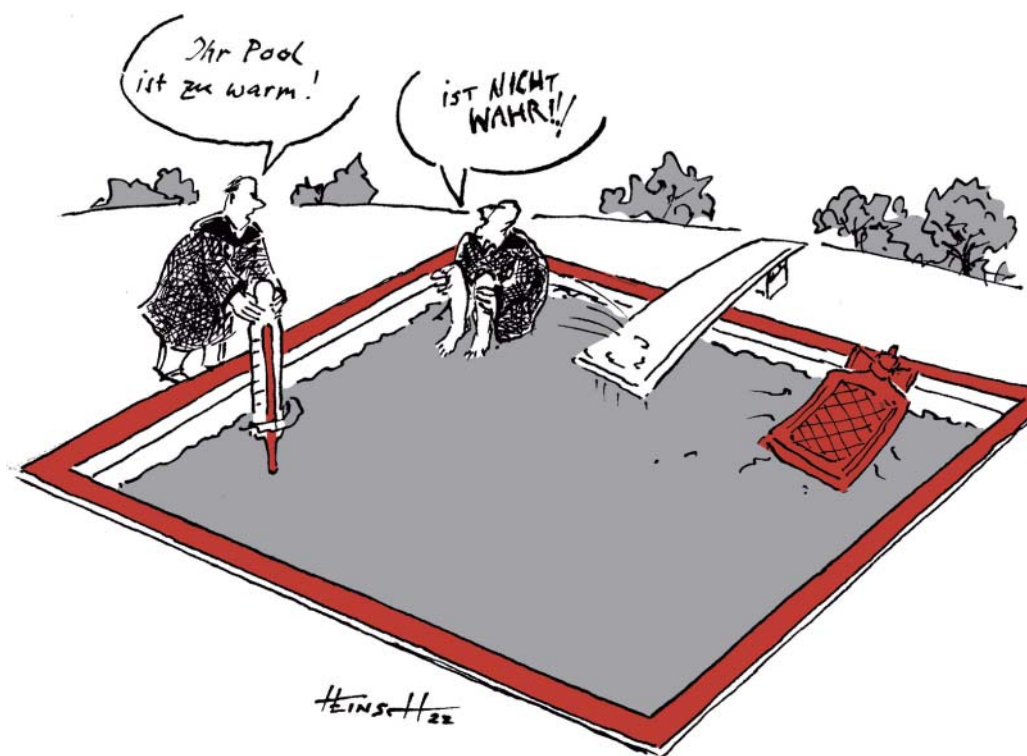


HEFT 10/2022 OKTOBER 71. JAHRGANG
HERAUSGEGEBEN VOM BERLINER ANWALTSVEREIN E.V.
www.BerlinerAnwaltsblatt.de

KLIMAKRISE
Haftung und
Irrtümer

BERLINER ANWALTSVEREIN
Autorentreffen

ENERGIE UND KLIMA
Miet- und
Immobilienrecht



Eine neue Dimension des Rechts



Berliner **Anwalts** Verein

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

KANZLEIMARKETING: EFFEKTIVER EINSATZ VON CONTENT

Wie Sie mit juristischen Inhalten Ihren Umsatz erhöhen



Bruno Jahn

1. PROBLEMSTELLUNG

Heutzutage kann eine Rechtsanwaltskanzlei ihren (potenziellen) Klienten¹ nicht einfach sagen, dass sie die Beste ist – sie muss es beweisen. Sie muss ihre (juristische und nichtjuristische) Kompetenz demonstrieren.² Dies gilt besonders im Internet.

2. LÖSUNGSVORSCHLAG

Was wäre, wenn Sie Ihren Zielgruppen bei Ihren Online-Marketingaktivitäten hochwertige und relevante Inhalte (sog. „Content“) bereitstellten und ihnen dadurch (ohne dabei werbliche Informationen zu benutzen) einen Mehrwert böten? Das wäre Content-Marketing. Wenn Sie Ihren Content effektiv einsetzen möchten, dann reicht Content-Marketing aber nicht aus: Sie brauchen eine (gute) Content-Strategie.

3. CONTENT-STRATEGIE

Häufig entsteht Content aus dem Bauch heraus.³ Mit einer Content-Strategie können Sie mehr erreichen. Eine Content-Strategie ist ein schriftlicher Plan, um die richtigen Personen⁴ zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten auf Ihre ausgewählten Kanäle zu bringen und sie durch personalisierte Inhalte so lange zu begleiten, bis sie bereit sind, Klienten zu werden.

4. UMSETZUNG⁵

a) Ziele definieren

Neben den Zielen Ihrer Content-Strategie sollten Sie gleichzeitig jene Kennzahlen festlegen, mit denen die Zielerreichung gemessen werden soll, z. B.:

- Ziel: Der Traffic auf der Kanzlei-Website soll um fünfzig Prozent gesteigert werden.
- Kennzahl: Anzahl der Websitebesucher
- Ziel: Jeder dritte Websitebesucher soll Klient werden.
- Kennzahl: Anteil der Websitebesucher, die in Klienten umgewandelt werden (%)

b) Zielgruppe/n festlegen

Warum ist das so wichtig? Sie müssen zielgruppenorientierten Content erstellen. Sie müssen wissen, für wen Sie Content erstellen. Sie sollten daher sogenannte „Buyer Personas“ erstellen.

Eine Buyer Persona ist quasi ein Steckbrief Ihres idealen Klienten.⁶ Sie enthält u. a. Angaben über Familie, Beruf, persönliche und berufliche Ziele, Herausforderungen und Schmerzpunkte. Abbildung 1 zeigt ein Beispiel⁷ für eine Buyer Persona.

Sie sollten zuerst einmal eine Buyer Persona für ein Rechtsgebiet erstellen, bei dem Sie Wachstumspotenziale erkennen können.

Der Startup-Unternehmer			
Hintergrund			
Max hat mit seinem Startup-Unternehmen als Ein-Mann-Betrieb begonnen. Nun hat er festgestellt, dass er nicht alles alleine machen kann, um Wachstum zu generieren. Er plant die Gründung einer Kapitalgesellschaft und die Einstellung mehrerer Mitarbeitender. Max sucht die passende Wirtschaftskanzlei.			
Schmerzpunkte		Ziele	
<ul style="list-style-type: none"> • Hat keine Erfahrung beim Übergang von einem Startup zu einer Kapitalgesellschaft • Weiß nicht, wie man Gesellschaftsverträge erstellt • Hat keine arbeitsrechtlichen Kenntnisse 		<ul style="list-style-type: none"> • Sucht eine langfristige Partnerschaft • Sucht eine Kanzlei, der er vertrauen kann • Möchte sich mit juristischen Themen nicht beschäftigen 	
Recherche			
<ul style="list-style-type: none"> • Online-Content von Rechtsanwaltskanzleien • Empfehlungen von Freunden aus der Tech-Branche 			
Name: Max Bauer Alter: 38 Ort: Berlin Ausbildung: MBA Beziehung: Verheiratet Einkommen/Jahr: EUR 100.000			

Abbildung 1

c) Kanäle festlegen

Die Kernfrage lautet: Auf welchen Kanälen⁸ erreichen Sie am schnellsten viele Personen Ihrer Zielgruppe/n? In Betracht kommen z. B. Kanzlei-Website, Youtube, so-

1 Gemeint sind Frauen und Männer.
 2 Der überwiegende Teil der Mandantschaft will keine aufdringlichen, „schleimigen“ Verkaufspraktiken.
 3 Z. B.: „Dazu könnten wir doch mal schnell einen Blogbeitrag schreiben.“
 4 Zielgruppen.

5 Ständesrechtliche Aspekte werden aus Platzgründen hier ausgeklammert.
 6 Es handelt sich um einen fiktiven Wunschkunden, der auf Grundlage von Recherchen, Umfragen und Interviews mit der anvisierten Zielgruppe erstellt wird.
 7 Fotoquelle: <https://pixabay.com/de/photos/g1%3bccklich-mann-erwachsene-stadt-1836445/>, 10.5.2022.
 8 Offline-Kanäle werden hier ausgeklammert.