

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Optimale Online-Identität und Internetpräsenz für Steuerberater- und Rechtsanwaltskanzleien

Von

Daniel Terwersche

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

<http://ESV.info/978-3-503-20531-8>

Zitiervorschlag:

Terwersche, Optimale Online-Identität und Internetpräsenz für Steuerberater- und Rechtsanwaltskanzleien

ISBN 978-3-503-20531-8 (gedrucktes Werk)

ISBN 978-3-503-20532-5 (eBook)

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2021

www.ESV.info

Druck: docupoint, Barleben

Vorwort

Mein Name ist Daniel Terwersche, Familienvater von drei wunderbaren Kindern und glücklich verheiratet. Als unsere kleine Tochter als drittes Kind 2018 gesund geboren wurde, stellten meine Frau und ich uns die Frage: Ist die Familienplanung damit endgültig abgeschlossen?

Unsere Antwort war einvernehmlich: Ja, wir sind komplett.

Daher kam die Frage auf, wie wir nun sicherstellen können, dass kein weiterer Nachwuchs dazukommt. Immerhin haben wir in unserem Umfeld den Begriff TroPi-Kind (Trotz-Pille-Kind) oder TroSpi-Kind (Trotz-Spirale-Kind) mehr als einmal gehört. Also begab ich mich über Google auf die Suche. Welche dauerhaften Verhütungsmethoden gibt es? Welche Maßnahme hilft, um wirklich auf der sicheren Seite zu sein?

Nach einer abendlichen Recherche fiel mein Entschluss: Ich werde mich einer Vasektomie, also einer operativen Sterilisierung des Mannes, unterziehen. Nun ist der Eingriff in die Männlichkeit ein sehr sensibles Thema. Das Thema ist so sensibel wie kaum ein anderes. Immerhin geht es um die eigenen „Kronjuwelen“.

Es kamen sofort weitere Fragen auf: Welchem Arzt vertraue ich diesen Eingriff an? Wo lasse ich mich beraten? Wer verfügt über die größte Kompetenz bzw. Erfahrung? Und wer vermittelt mir das vertrauensvolle Gefühl, in sicheren Händen zu sein?

Die Schwierigkeit: Auch in der heutigen Zeit wird das Thema noch häufig gemieden. Persönliche Erfahrungen werden – auch im engsten Umfeld – nicht ungefragt ausgetauscht. Viele Vasektomien werden durchgeführt, ohne dass der Eingriff auf der nächsten Gartenparty aufgetischt wird.

Daher war, wie so häufig, Google mein Freund. Mit einigen Mausclicks fand ich heraus, dass ein Urologe aus meiner Heimat die notwendige Qualifikation aufweist und die Sterilisation für ihn zur Routine gehört. Doch ist der Urologe in einer Kleinstadt der absolute Experte? Ich wusste es nicht. Verlassen wollte ich mich darauf auf keinen Fall. Also grenzte ich bei Google die Suche geografisch ein: „Vasektomie Münsterland“. Ich war dazu bereit, von meinem Wohnort, nahe der niederländischen Grenze, bis ans andere Ende des Münsterlands zu fahren (circa 1,5 Autostunden), um bei einem echten Experten zu landen.

Bei der Recherche stieß ich sofort auf eine Seite, die meine Aufmerksamkeit weckte. Es wurde von einer „Non-Skalpell-Vasektomie“ gesprochen. Die Seite zeigte mir auf, dass der durchführende Arzt täglich mehrere Vasektomien durchführt und ein absoluter Fachmann auf seinem Gebiet ist. Kann da der Urologe vor Ort mithalten, der vielleicht ein oder zwei Eingriffe pro Monat durchführt? Für mich stand fest: Ich fahre zu dem Urologen, der sich als Vasektomie-Experten auf der Homepage positioniert hat. Immerhin waren die Be-

wertungen bei Google und einer Ärzte-Plattform überwiegend positiv. Nur vereinzelt gab es durchwachsene Rezensionen, die sich allerdings eher auf den persönlichen Umgang des Arztes bezogen. Doch ich brauchte einen Experten und keinen neuen Freund.

Also machte ich einen Termin. Bereits am Telefon wurde ich von der freundlichen, aber bestimmenden Arzthelferin als Interessent für eine Vasektomie zugeordnet, in der es scheinbar einen festen Ablauf gibt: Mir wurde direkt ein Termin zu einem Vorgespräch angeboten. Schon am Telefon wurden mir verschiedene Fragen gestellt, die ich direkt beantworten konnte. Die Arzthelferin teilte mir an dieser Stelle bereits die Kosten mit, die durch den Eingriff entstehen würden.

Als ich am vereinbarten Tag den Termin wahrnahm, kam ich in eine augenscheinlich ganz gewöhnliche Praxis für Urologie. Ich erhielt am Empfang bestimmte Formulare zum Ausfüllen in die Hand gedrückt. Auch über die normalen Datenschutzbestimmungen und Patientenaufnahmeformulare hinaus. Auf einem Infoblatt wurde beschrieben, wie der genaue Ablauf bis zur Nachkontrolle sein wird, falls ich den Eingriff durchführen lassen sollte.

Auch Informationen zum Eingriff selbst wurden verständlich erklärt. Ich sollte mir die Formulare im Vorfeld durchlesen und beim Vorgespräch könne ich direkt beim Arzt meine Fragen stellen. Kleiner Einschub zwischendurch: Zu meinem Erschrecken stellte ich dort fest, dass „No-Skalpell-Methode“ bedeutet, dass gerissen und nicht geschnitten wird. Ähnlich wie bei einem Kaiserschnitt. Mein erster Gedanke: Oh Gott, hätte ich das vorher gewusst. Aber jetzt saß ich dort in einer Wartereihe von weiteren, etwas schüchtern wirkenden Männern in ähnlichem Alter wie ich.

Nach kurzer Zeit hatte ich dann ein sehr strukturiertes und kurzweiliges Erstgespräch. Natürlich mit entsprechenden Witzen, die bei diesem Thema für einen Urologen offenbar gang und gäbe sind. Der Arzt erklärt mir den Eingriff. Er nannte mir sowohl für die Narkose als auch für die Nachsorge einige Optionen zur Entscheidungsgrundlage. Nachdem ich mich für bestimmte Optionen entschieden und den Arzt als Spezialisten und Experten wahrgenommen hatte, stand mein Entschluss fest.

Doch eine Frage interessierte mich extrem. Ich stellte sie dem Arzt: Wie – und vor allem warum – sind Sie Experte für Vasektomien geworden? Warum sind Sie davon überzeugt, dass Sie ein absoluter Fachmann auf diesem Gebiet sind?

Die Antwort des Arztes: „Wissen Sie, die Vasektomie ist eine der einfachsten handwerklichen Eingriffe für einen Urologen. Doch aufgrund der neu gestalteten Vasektomie-Internetseite kommen so viele Patienten auf uns zu, dass ich jeden Tag drei bis vier Eingriffe vornehme. Durch die Routine erhöht sich auch die Expertise.“

Warum erzähle ich diese persönliche Geschichte in meinem Buch über Online-Kanzleiidentität?

Weil sie alles beinhaltet, was ich Ihnen durch die Lektüre dieses Buches mit auf den Weg geben möchte. Meine Geschichte zeigt, wie durch eine eindeutige Online-Positionierung, der richtigen Sichtbarkeit, sensible und persönliche Dienstleistungen extrem gut vermarktet werden können.

Eine Vasektomie hat vieles von dem, was Sie anbieten. Der Satz hört sich schräg an. Daher erkläre ich ihn:

Sie sind Steuerberater, Rechtsanwalt oder Unternehmensberater. Dann haben Sie häufig auch viel Wissen zu den (Business-)Kronjuwelen Ihrer Mandanten. Sie beraten in Bereichen, die für die Mandanten extrem sensibel sind. Quasi „einschneidende“ Erlebnisse oder Situationen. Genau in diesen Bereichen wird es bei der jüngeren Generation immer wichtiger, mit echten Experten zusammenzuarbeiten. Die Tendenz, zum wahrgenommenen Generalisten, lässt bei wichtigen Themen nach. Ich will schließlich den Besten, den ich bekommen kann, um meine Probleme zu lösen und Erwartungen zu erfüllen.

Bei meiner Vasektomie musste der Experte sogar noch physisch Hand anlegen. Das ist in Ihrem Berufsstand einfacher. Denn schließlich können Sie Ihre Dienstleistung, wenn Sie digital gut aufgestellt sind, weltweit anbieten. Die Digitalisierung von Beleg austausch, Nutzung von Plattformen, Videokonferenzen oder auch Instant-Messaging ermöglichen einen hohen Effektivitäts- und Servicegrad zugleich.

In diesem Buch geht es vorwiegend darum, wie Sie im digitalen Zeitalter die richtigen Mandanten und Mitarbeiter für Ihre Kanzlei anziehen. Wir werden ganzheitlich die erforderlichen Maßnahmen Schritt für Schritt darstellen. Doch vorweg ist ein Verständnis und ein Gespür für die digitale Welt „da draußen“ wichtig.

Wir werden daher einen Schweif in die jetzige und zukünftige Online-Welt vornehmen. Danach folgen die Grundlagen, die jede Kanzlei beherzigen und umsetzen sollte, um zu den Gewinnern im digitalen Wandel zu werden. Nach der Grundlage, beginnt die Kür. Je nach Ziel werden verschiedene Strategien Ihnen helfen, als echter Experte wahrgenommen zu werden und somit vielleicht sogar weltweit zu den Top-Kanzleien zu zählen. Finden Sie heraus, welche Kronjuwelen Sie herausstellen möchten!

Vreden, im Sommer 2021

Daniel Terwersche

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	<u>5</u>
Die Online Realität 2021	<u>13</u>
Die Generation, die nicht mehr sucht, sondern gefunden werden will	<u>13</u>
So hat sich die (digitale) Welt für Kanzleien verändert	<u>14</u>
Die Kanzleipositionierung	<u>17</u>
Vom Empfangen ins Senden	<u>17</u>
Der Ikea-Stuhl-Aufbau-Effekt	<u>18</u>
Die Kanzlei-Anziehung	<u>21</u>
Aus der Sicht der Zielgruppe denken und kommunizieren	<u>21</u>
Die richtigen Motive der Zielgruppe erkennen	<u>22</u>
Der Wunschmandant	<u>24</u>
Der Wunschmitarbeiter	<u>25</u>
Beziehungskonto aufbauen	<u>27</u>
Die Online-Reise der Wunschmandanten	<u>29</u>
Reichweite generieren	<u>29</u>
Zielgruppeninformationen	<u>30</u>
Zum Handeln animieren	<u>30</u>
Das ist eine Reise der Wunschmandanten (Customer Journey)	<u>31</u>
Die Reise ist abhängig vom Beziehungsstatus	<u>34</u>
Die Reise durch Fakten und kontinuierlichen Verbesserungsprozess stetig optimieren	<u>35</u>
Die Online Reise der Wunschmitarbeiter	<u>37</u>
Aufmerksamkeit erzeugen	<u>38</u>
Arbeitgeberpräsentation	<u>39</u>
Zur Kontaktaufnahme animieren	<u>39</u>
Das ist eine Reise der Wunschmitarbeiter (Employee Journey)	<u>41</u>
Die fünf Entscheidungssäulen für bzw. gegen eine mögliche Entscheidung	<u>43</u>
Kanzleiimage	<u>43</u>
Sympathie des Kanzleiihabers	<u>44</u>
Leistungen und Arbeitsumfeld	<u>44</u>
Sympathie der Kollegen	<u>44</u>
Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten	<u>45</u>
Das Gleichgewicht der Säulen	<u>46</u>
Schritt für Schritt zur ganzheitlichen Online-Kanzleiidentität	<u>47</u>
Die Basis und die individuelle Kür für die professionelle und ganzheitliche Online-Strategie für Ihre Kanzlei	<u>47</u>
Die Basis	<u>48</u>

Google ist die Basis bzgl. professioneller Kanzleiidentität	<u>49</u>
Ohne Google, nützt die beste Kanzleiwebsite wenig	<u>50</u>
Die verschiedenen Google Dienste und Erfolgsfaktoren	<u>50</u>
Google My Business	<u>50</u>
Google Bewertungen	<u>51</u>
Google Local Pack	<u>53</u>
Google Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing = SEM)	<u>53</u>
Facebook schafft Sichtbarkeit	<u>63</u>
Allgemein	<u>63</u>
Persönliches Profil	<u>63</u>
Facebook Unternehmensseite	<u>65</u>
Facebook Gruppe	<u>66</u>
Facebook Ads (Werbung)	<u>68</u>
Facebook Business Manager	<u>71</u>
Instagram	<u>73</u>
Allgemein	<u>73</u>
Das (eigene) Profil	<u>73</u>
Follower und Influencer	<u>74</u>
Interaktionen	<u>75</u>
Instagram Werbung	<u>75</u>
Business Social Media Netzwerke	<u>77</u>
LinkedIn	<u>77</u>
XING	<u>80</u>
Videos	<u>83</u>
Allgemein	<u>83</u>
Videootypen	<u>84</u>
Image Film	<u>84</u>
Erklärvideos	<u>85</u>
Video Testimonial	<u>86</u>
Videokonferenz	<u>87</u>
Videokurse	<u>88</u>
YouTube	<u>89</u>
Allgemein	<u>89</u>
YouTube Ads	<u>90</u>
Videos produzieren (lassen)	<u>90</u>
Einfache Informations- und Vorstellungsvideos erstellen	<u>91</u>
Online Bewertungen	<u>93</u>
Google Bewertungen	<u>93</u>
Kununu für Mitarbeiterbewertungen	<u>94</u>
Datenschutz	<u>97</u>

Checkliste Website und Online Strategie	<u>99</u>
Allgemein	<u>99</u>
Reichweite generieren	<u>99</u>
Facebook	<u>99</u>
Instagram	<u>100</u>
Google	<u>100</u>
LinkedIn	<u>101</u>
XING	<u>102</u>
Kununu	<u>102</u>
YouTube	<u>103</u>
Podcast	<u>103</u>
Zielorientiert Informieren	<u>104</u>
Website	<u>104</u>
Landingpage	<u>104</u>
Vertrauen aufbauen	<u>105</u>
Newsletter	<u>105</u>
Blog	<u>105</u>
Retargeting und Analyse	<u>105</u>
Bewertungsmanagement und Branchenverzeichnisse	<u>106</u>
Checkliste Online Arbeitgebermarke	<u>107</u>
Allgemein	<u>107</u>
Reichweite generieren	<u>107</u>
Facebook	<u>107</u>
Instagram	<u>108</u>
Google	<u>108</u>
LinkedIn	<u>109</u>
XING	<u>109</u>
Kununu	<u>110</u>
Zielorientiert Informieren	<u>110</u>
Website	<u>110</u>
Landingpage	<u>111</u>
Vertrauen aufbauen	<u>111</u>
Retargeting und Analyse	<u>111</u>
Bewertungsmanagement und Branchenverzeichnisse	<u>111</u>
Beispiele von Anforderungen und deren Umsetzung	<u>115</u>
Beispiel 1: Eine „Wald und Wiesen“-Rechtanwaltskanzlei mit dem Schwerpunkt auf Arbeits- und Familienrecht	<u>115</u>
IST-Situation	<u>115</u>
SOLL-Situation	<u>116</u>
Die Umsetzung für den Bereich Arbeitsrecht, Kündigungsschutzklage	<u>116</u>
Allgemeine Online Kanzleiidentität und Arbeitgebermarke	<u>123</u>
Fazit	<u>125</u>

Beispiel 2: Eine sehr digital arbeitende Steuerkanzlei. Deren Mitarbeiter sind dauerhaft überlastet, da keine passenden, weiteren Mitarbeiter eingestellt werden können.	125
IST-Situation	125
SOLL-Situation	125
Umsetzung	126
Fazit	133
Beispiel 3: Ein Unternehmensberater, der im Bereich Prozessoptimierung im Mittelstand unterwegs ist und nun vollständig online und digital seine Leistungen anbieten und durchführen möchte.	133
IST-Zustand	133
SOLL-Situation	134
Umsetzung	134
Fazit	141
Schlusswort	143