

Für Rechtsanwälte und Steuerberater

eMagazin

Spezial Videomarketing

kanzleimarketing.de



Herausgeberin RAin Pia Löffler

Videomarketing: Ein Trend, der bleiben wird

Von RAin Pia Löffler



Erklärvideo: Fünf Tipps für die richtige Bildsprache

Von Michael Herrmann



Wie man ein Imagevideo für eine Kanzlei realisiert

Von Tom Freudenberg



Texte für Ihr Kanzleivideo: die wichtigsten Tipps!

Von Caroline Hüttl



„Emotional Selling“: Mit Videos emotional punkten

Von Liane Allmann & Ulla Kock am Brink



...und viele weitere Beiträge

www.kanzleimarketing.de

Partner für professionelles Kanzleimarketing:



Videomarketing: Das Thema im Kanzleimarketing 2020 – und darüber hinaus

Das Jahr 2020 mit der Coronakrise hat in der Kanzlei-Kommunikation vieles verändert. Viele direkte Kontakte mit Mandanten und potenziellen Mandanten, aber auch Netzwerken unter Kolleginnen und Kollegen fallen wegen der anhaltenden Corona-Pandemie

weg. Videomarketing ist deshalb plötzlich in den Fokus gerückt. Denn mit bewegten Bildern ist es möglich, zumindest einen Teil der persönlichen Kommunikation zu ersetzen.

Qualifikation und: Persönlichkeit!

Qualifikation ist natürlich in der Rechts- und Steuerberatung das wesentliche Element – wenn ein Mandat zustande gekommen ist. Bevor ein Mandat zustande kommt ist, entscheidet aber etwas anderes darüber, ob ein Mandat überhaupt entsteht: ein persönlicher Eindruck.

Vor allem in Zeiten von Corona ist Persönlichkeit jedoch meist nur virtuell vermittelbar, also im Internet über die Website und Social Media - und dort u. a. mithilfe von Videos. Das gilt aktuell und wird wohl auch in Zukunft verstärkt gelten, da sich vermutlich das Reiseverhalten im B2B-Bereich verändern könnte: weniger Reisen, mehr Videokonferenzen. Warum auch nicht...

Videomarketing wurde bisher zu stiefmütterlich behandelt

Das Thema Video wurde und wird bisher jedoch in Kanzleien eher stiefmütterlich behandelt – unabhängig davon, über welche Art „Video“ man spricht.

Das sollte und muss sich ändern, wenn Kanzleien die Zeichen der Zeit erkennen und sich danach richten wollen. Dann gilt es, zu wissen, welche Möglichkeiten die Videokommunikation Kanzleien bietet, wie man was für die eigene Kanzlei umsetzen will und „last but not least“:

Praxishilfen gefällig?

Wir haben Whitepapers zu folgenden Themen:

- SEO
- Kanzleihomepage
- Urheberrecht
- Zeitmanagement

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

Wie man die unterschiedlichen Video-Themen professionell umsetzen kann. Denn wie in allen Bereichen – ob Rechts- oder Steuerberatung oder Marketing – gilt: Professionalität tut Not.

Videomarketing – speziell aufbereitet für Kanzleien

All das haben wir zum Anlass genommen, Expertinnen und Experten zu Wort kommen zu lassen, die das Thema „Videomarketing“ aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchten – von allgemeinen Fragen und Anregungen zum Thema bis hin zu Details wie „Was ziehe ich am besten an, damit ich im Video richtig wirke?“.

Das sind die Beiträge dieser Ausgabe:

- **Videomarketing: Ein Trend, der bleiben wird**
RAin Pia Löffler
- **Erklärvideo: Fünf Tipps für die richtige Bildsprache**
Michael Herrmann
- **Kanzleivideo: Deshalb sollte man sich darüber Gedanken machen!**
Philip Senger
- **Wie man ein Imagevideo für eine Kanzlei realisiert**
Tom Freudenberg
- **Texte für Ihr Kanzleivideo: die wichtigsten Tipps!**
Caroline Hüttl
- **Stilsicher in der Videokonferenz: Warum & wie man sich richtig kleidet**
Janine Katharina Pötsch
- **„Emotional Selling“: Mit Videos emotional punkten**
Liane Allmann/Ulla Kock am Brink
- **Gut im Bild – die richtige Kamera für Videokonferenzen**
Jens Schleifenbaum
- **Videomarketing 2020: YouTube, Instagram – TikTok?**
RA Tim Hendrik Walter

In diesem Sinne: Viel Spaß beim Lesen und reichlich Inspiration!

Ihre

Pia Löffler

Besuchen Sie uns auch auf Facebook und Twitter!



kanzleimarketing.de

Videomarketing: Ein Trend, der bleiben wird Von RAin Pia Löffler	Seite 4
Erklärvideo: Fünf Tipps für die richtige Bildsprache Von Michael Herrmann	Seite 6
Kanzleivideo: Deshalb sollte man sich darüber Gedanken machen! Von Philip Senger	Seite 7
Wie man ein Imagevideo für eine Kanzlei realisiert Von Tom Freudenberg	Seite 9
Texte für Ihr Kanzleivideo: die wichtigsten Tipps! Von Caroline Hüttl	Seite 11
Stilsicher in der Videokonferenz: Warum & wie man sich richtig kleidet Von Janine Katharina Pötsch	Seite 13
„Emotional Selling“: Mit Videos emotional punkten Von Liane Allmann/Ulla Kock am Brink	Seite 15
Gut im Bild – die richtige Kamera für Videokonferenzen Von Jens Schleifenbaum	Seite 17
Videomarketing 2020: YouTube, Instagram – TikTok? Teil I und II Von RA Tim Hendrik Walter	Seite 19

In 7 einfachen Schritten zu hochwertigen Mandatsanfragen über das Internet

Von Dipl.-Kfm. Julian Murrell

Was machen die auf Seite 1 von Google gelisteten Anwälte und Kanzleien anders als alle anderen?

In mehr als 5 Jahren haben wir hunderte von Kanzleien im Internet analysiert. Deshalb wissen wir ganz genau, was diese besser machen. Lesen Sie jetzt die Anleitung und setzen Sie die 7 Schritte um: <https://www.webtiger-pro.de/7schritte>



Videomarketing: Ein Trend, der bleiben wird

Von Pia Löffler

„Video“ – im Jahr 2020 wird dieses Wort vielen vor allem im Zusammenhang mit „Video-Call“ und „Videokonferenz“ in Erinnerung bleiben. Denn die Corona-Pandemie hat hier in kürzester Zeit enorm Einfluss auf die Kommunikationsgewohnheiten genommen – natürlich auch in Kanzleien: intern und in der Kommunikation im Mandat.

Aber Video hat deutlich mehr Einsatzmöglichkeiten in der Kanzlei als im Bereich Telefonie und hat großes Potenzial im Kanzleimarketing: einerseits, um einen persönlichen Eindruck zu transportieren, der in stehenden Bildern (Fotos) so kaum zu vermitteln ist. Andererseits ist es möglich, mit Videos sehr kompakt Wissen zu präsentieren. Aber welche Einsatzmöglichkeiten gibt es konkret?

Videotelefonie

Videokommunikation ist 2020 gekommen, um – hoffentlich! – zu bleiben. Denn nicht immer ist innerhalb der Kanzlei und auch mit Mandanten ein persönlicher Termin vor Ort notwendig, ein „einander Sehen“ aber dennoch gut. Dann ist ein Videotelefonat – gerade in Gruppen – doch deutlich persönlicher als ein normales Telefonat. Es entsteht viel schneller das Gefühl, dass man sich „mal schnell zusammensetzt“. So hat es eine Kanzlei vor einem ersten realen Treffen formuliert, mit der wir zusammenarbeiten – 600 km entfernt von uns. Aber klar ist auch: man muss jetzt nicht jedes Telefonat durch eine Videokonferenz ersetzen...

Sie fragen sich: Was hat das Thema Videokommunikation mit Marketing zu tun? Viel. Denn einen solchen Service anzubieten zeigt, dass Sie auf aktuelle Anforderungen im (potenziellen) Mandat eingehen.

Tipp: Investieren Sie in eine gute Kamera – ggf. inkl. Ringlicht – und in ein gutes Mikrofon. Denn nichts ist lästiger als schlechte Bild- und Tonqualität im Videotelefonat. Worauf Sie bei der Technik-Anschaffung achten sollte, wird ein Thema in unserem Blog in den kommenden Wochen sein – außerdem, wie man sich in diesem Kontext „richtig“ kleidet.



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://www.kanzleimarketing.de)

Imagevideo/Profil-Video

Persönlicher Vertrieb von Beratungsdienstleistungen war nun einige Monate auf Eis gelegt – und ist es größtenteils derzeit immer noch: keine „echten“ Referate, keine „echten“ Messen, keine „echten“ Netzwerkeveranstaltungen. Vor allem für die Köpfe einer Kanzlei, die auf diesem Wege akquirieren, ein echtes Problem – und damit für die ganze Kanzlei. Denn wer persönlich im Gespräch und mit seinem Auftreten überzeugt, dem ist derzeit die Grundlage für seine Akquisearbeit genommen.

Hier können Videos teilweise Abhilfe schaffen: als Imagevideo für die Kanzlei oder z. B. in einem kleinen Video im persönlichen Profil. Denn über Eindrücke von den Personen über Sprache und Körpersprache vermittelt sich zumindest ein treffender erster Eindruck von Personen und zugleich ggf. auch den Kanzleiräumlichkeiten.

Tipp: Imagevideos und auch kurze Profilvideos sollten professionell erstellt werden – mit Storyboard und gutem Licht und klarem Ton. Auch dazu wird es in den kommenden Wochen hier im Blog Beiträge geben – genauso einen Beitrag mit Tipps zum „richtigen“ Sprechen vor der Kamera.

Info-Videos

Neben der Persönlichkeit ist Fachkompetenz in der Rechtsberatung und Steuerberatung ein ganz wesentlicher Verkaufsaspekt. Insofern sind Info-Videos, in denen Wissen vermittelt wird, im Bereich B2C wie auch B2B-Marketing wichtig für erfolgreiche Mandatsakquise.

Ob solche Info- oder Erklärvideos gefilmt sind, gezeichnet oder 2-D animiert ist Geschmackssache und eine

Frage des geplanten Inhalts. Sehr aktuelle Themen, die man in einem Video-Blog („Vlog“) behandeln will, sollten nicht erst mit zeitlichem Aufwand und Vorlauf produziert werden, sondern schnell „im Kasten“ und online (ob auf Youtube oder z. B. auf TikTok wie beim Kollegen Walter als „Herr Anwalt“). Ein kleines Stativ, eine gute Smartphone-Kamera, brauchbares Tageslicht und eine Idee davon, was man sagen will – los geht's. Geht es um komplexere Themen oder um rechtliche Dauerbrenner ist der Einsatz von gezeichneten bzw. 2D-animierten Videos oftmals sinnvoller. Denn gerade kompliziertere Dinge sind mit Bildunterstützung leichter zu erklären und wenn man diese Videos gründlich aufbereitet, kann man sie jahrelang einsetzen (vgl. www.anwalts.marketing).

Tip: Gezeichnete/animierte Videos sollten gut durchdacht sein, damit Textinhalt und Bild perfekt ineinandergreifen. In der Bildsprache sollten keinen Klischees bedient oder unbeabsichtigt vorverurteilt werden (Vorsicht v. a. im Strafrecht!) Wie man zu einem solchen Video kommt und worauf dann achten sollte – auch hierzu wird es im Juni/ Juli einen Blogbeitrag geben.

Keine Angst vor technischen Hürden

Sorgen, dass der Einsatz von Videos zu technischen Schwierigkeiten (Ladezeiten, Datenvolumen etc.) führt und das Nutzererlebnis auf einer Website negativ beeinträchtigt, sind übrigens unbegründet. Denn einerseits werden Videos in aller Regel auf Video-Portalen wie z. B. Youtube oder Vimeo hochgeladen und sind nur als Link mit Vorschaufenster in der eigenen Kanzlei-Website eingebunden.

Andererseits muss man generell keine Sorge haben, dass Videos wegen hohem Datenaufkommen abschrecken. Denn das Datenvolumen von Internetverträgen – für den PC wie bei Verträgen für Mobilgeräte – beinhaltet inzwischen derart große Datenvolumina, dass ein Kanzleivideo im Verhältnis zum Streamen von Filmen, Musikvideos etc. nicht ins Gewicht fällt.

Investieren lohnt sich

Betrachtet man all das und geht man davon aus, dass die Coronakrise die Online-Kommunikation dauerhaft für die Zukunft verändern wird, lohnt sich das Investment in das Thema „Video“ in seiner gesamten Bandbreite für den Einsatz auf der Kanzleiwebsite und/oder in sozialen Medien (Facebook, LinkedIn etc.). Denn nichts vermittelt ohne direkten physischen Kontakt so gut einen Eindruck von Persönlichkeit und/oder Fachkompetenz wie Bewegtbild.

Nur eines sollte man hier – wie immer im Marketing! – bedenken: man sollte authentisch auftreten – das aber dann bestenfalls professionell umsetzen (lassen). Denn Internetnutzer sind gerade im Bereich „Bewegtbild“ hohe Qualität gewohnt.

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

anwalts.marketing



Sie suchen professionelle Anbieter für Kanzleimarketing?

Im Kanzleimarketing-Verzeichnis 2020 finden Sie spezialisierte Anbieter für Rechtsanwalts- und Steuerberaterkanzleien im Überblick

Erklärvideo: Fünf Tipps für die richtige Bildsprache

Von Michael Herrmann

Wer für sein Kanzleimarketing ein Video erstellen (lassen) will, kommt irgendwann an den Punkt, sich über die „richtige“ Bildsprache Gedanken machen zu müssen. Die richtige Bildsprache für ein gezeichnetes/animiertes Video zu finden, ist generell nicht einfach.

Im Kanzleimarketing für RechtsanwältInnen und SteuerberaterInnen wird es oftmals noch etwas komplizierter: Geht es bei SteuerberaterInnen um recht sachbezogene bzw. neutrale Themen, kann es bei RechtsanwältInnen durchaus um sehr persönliche oder emotionale Themen gehen.

Es ist bei der Wahl und Definition der Bildsprache also wichtig, sich bewusst zu sein, dass Bilder und Stil Geschichten erzählen und Interpretationsspielraum zulassen. Bei der Wahl der „richtigen“ und „angemessenen“ Bildsprache gilt es deshalb, mit Bedacht vorzugehen.

Wie es gelingt, in einem Erklärvideo – ob gezeichnet oder 2D-animierte – bei der Bildsprache den richtigen Ton zu treffen – dazu hat Michael Herrmann mir einige Tipps gegeben:

1. Führen Sie sich Ihre Zielgruppe vor Augen!

Die richtige Bildsprache kann sich je nach Zielgruppe sehr stark unterscheiden. In den ProtagonistInnen Ihres Videos sollte sich ihre Zielgruppe allerdings wiedererkennen. Wer sich als GründungsberaterIn an Start-ups wendet, sollte andere Protagonisten verwenden als ein(e) BeraterIn im Umfeld Erbrecht/Erbschaftssteuer.

2. Emotion zeigen!

Rechts- und Steuerberatung ist vermeintlich sehr trocken. Sie als Anwältin, Anwalt oder SteuerberaterIn wissen aber, dass Ihre Themen Ihre Mandanten durchaus emotionalisieren können. Seien Sie also auch in einem Erklärvideo nicht nur sachlich! Zeigen Sie Emotionen bzw. zeigen Sie, dass Sie Verständnis für die Emotionen Ihrer Mandanten haben, z. B. dass Sie dem Mandanten



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

Ärger mit dem Finanzamt ersparen, dass Sie als Berater nach einem Trauerfall Sorgen abnehmen oder Unsicherheiten im Vorfeld eines Strafverfahrens verstehen und dass Sie Sicherheit geben.

3. Fallen Sie auf!

Seien Sie einzigartig und fallen Sie auf. Setzen Sie auch in animierten/gezeichneten Erklärvideos auf Ihr Corporate Design, das sonst niemand hat! Bauen Sie darauf auf und erzählen Sie Ihre Geschichte. Achten Sie außerdem darauf, wenn Sie selbst als animierte oder gezeichnete Person in der Video-Story auftauchen, dass die Figur Ihnen tatsächlich ähnelt und sie damit erkennbar werden.

4. Bleiben Sie klar

Erklärvideos werden sehr schnell sehr komplex – in kurzer Zeit soll viel Information vermittelt werden, über Sprache UND Bild. Damit das Publikum den Inhalt dennoch gut erfassen kann, ist es wichtig, Animationen bzw. Zeichnungen nicht zu überfrachten. *Keep it simple* ist hier der Schlüssel zum Erfolg!

5. Farben richtig einsetzen

Farben sind gut und wichtig, gerade in Erklärvideos. Nutzen Sie in erster Linie die Farbgebung Ihres Corporate Design und bleiben Sie in dieser Farbwelt. Setzen Sie dann farbliche Akzente und übertreiben Sie nicht mit Farbe.

Michael Herrmann ist Inhaber & Geschäftsführer der MotionPro AG. MotionPro betreibt u.a. erklaerungsvideo.ch und produziert jährlich mehrere hundert Erklärvideos für Startups, Mittelständler und Konzerne.

erklaerungsvideo.ch

Kanzleivideo: Deshalb sollte man sich darüber Gedanken machen!

Von Philip Senger

Immer öfter sieht man: Kanzleien nutzen das Medium Film für ihr Marketing – und das betrifft kleine wie große Kanzleien. Warum aber macht es für Steuerberater und Rechtsanwälte Sinn, dieses Medium zu nutzen, z. B. für Imagewerbung, aber auch für konkrete Mandantenakquise oder Bewerberakquise?

Nichts bewegt Menschen wie Bewegtbild

Kein Medium ist so bewegend wie Film. Mit einem Video gelingt es, komplexe Sachverhalte leicht, verständlich und anschaulich zu vermitteln.

Während in einem gelesenen Text nur etwa 10 % der Inhalte verinnerlicht werden, sind es beim Hören ca. 20 %. In der Kombination aus Sehen und Hören hingegen sogar 50 %.

Doch ein Film zieht seine Stärke nicht nur aus Informationen, sondern auch aus Emotionen. Keine Sorge, das bedeutet nicht, dass Sie als Kanzlei ein Video drehen sollen, das emotional aufgeladen ist wie eine Telenovela. Vielmehr geht es „nur“ darum zu zeigen, dass Sie und Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter echte Menschen sind und auch so wahrgenommen werden. Das bricht mit dem Image von Kanzleien als vollkommen versachlichte, anonyme Orte.

Dabei gibt ganz verschiedene Arten von Filmen bzw. Videos, die verschiedenen Zwecken dienen.

Imagevideo: Zeigen, wer Sie sind

Da ist zunächst der **Imagefilm** bzw. das **Imagevideo**. Es dient dazu, die eigene Kanzlei darzustellen und aufzuzeigen, warum man die bessere Wahl als die Konkurrenz ums Eck ist. Dieses Video steht idealerweise auf der Startseite der Kanzleihomepage, so eingebettet, dass sich der Websitebesucher das Video direkt ansehen kann. Letztlich soll das Video an dieser Stelle Lust machen, sich mit Ihnen und Ihrem Beratungsangebot auseinanderzusetzen.



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

Deshalb gilt es, vor allem die positiven Eigenarten Ihrer Kanzlei hervorzuheben, die sie wirklich auszeichnen, nicht die, die ein Marketer gerne für Sie hervorheben will. Sind Sie schnell genervt, wenn Mandanten kein Verständnis für komplexe Rechtsfragen haben? Dann werben Sie besser nicht damit, dass Sie der weltbeste Erklärer sind, der sich eingehend um seine Mandanten kümmert. Sonst sprechen Sie genau die Mandanten an, die Sie eigentlich gar nicht möchten. Vielleicht sind Sie aber genau DER Experte für ein Nischenthema oder ein fantastischer Generalist, der zu jedem Thema gut informiert ist? Dann stellen Sie das in den Fokus und bleiben Sie dabei wirklich authentisch – in einer optimalen Videolänge von 1:30 bis max. 2:30 Minuten.

„Content-Video“: Mit Inhalten überzeugen

Im filmischen Kanzleimarketing hat sich daneben vor allem das **Content-Video** im Bereich Content-Marketing etabliert. Prominentestes Beispiel für erfolgreiches Content-Video-Marketing dürfte Christian Solmecke sein, der mit seinem YouTube-Kanal regelmäßig sechsstellige Zuschauerzahlen erreicht. Natürlich darf man solche Zahlen nicht annähernd erwarten, wenn man gerade mit seinem Kanal gestartet ist. Dennoch zeigt es: Potenzielle Mandanten kann man auf diesem Weg gut erreichen und man kommuniziert unmittelbar einen Expertenstatus – und Persönlichkeit.

Solches Video-Content-Marketing funktioniert grundsätzlich anders als bezahlte Werbung: Statt Geld für Werbeplätze – wie das Plakat in der U-Bahn – auszugeben, setzt man hier darauf, dass Zuschauer aus eigenem Antrieb zu Ihnen kommen, da Sie sich mit Ihren Inhalten [z. B. „Steuertricks 2019 für Selbstständige“, „Unfallregulierung beim Auslandsunfall“] auseinandersetzen wollen

oder müssen. Nehmen Sie sich hier durchaus mehr Zeit als in einem Imagevideo, ein Thema ausführlicher zu beleuchten. So haben Sie genug Zeit, Ihre Expertise zu kommunizieren und sich als Problemlöser anzubieten.

Wichtig: Diese Form des Videomarketings funktioniert nur, wenn Sie regelmäßig spannende neue Inhalte produzieren und damit Nutzer immer wieder auf sich aufmerksam machen und an sich binden!

Recruiting-Video: Die richtigen Bewerber ansprechen

Ganz anders ist das sog. Recruiting-Video. Es soll vor allem dafür sorgen, dass sich mehr und bessere Bewerberinnen und Bewerber bei Ihnen bewerben. Deshalb gilt es, die Sichtweise der potenziellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzunehmen und im Video klar zu kommunizieren, weshalb Sie der perfekte Arbeitgeber sind und warum man bei Ihnen anfangen sollte: Wer und wie sind die Kollegen? Wo arbeitet man? Welche Benefits gibt es? Wie sehen die Strukturen bei Ihnen aus? Wie sind die Aufstiegschancen?

Auch hier heißt es unbedingt: authentisch sein. Es bringt wenig, wenn Sie sich als hippe Kanzlei darstellen – mit Kicker und ohne Anzugszwang –, wenn Sie aber eigentlich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter suchen, die nach klaren Prozessen in einer klassischen Kanzlei arbeiten

werden. Bedenkt man das, ist ein Recruiting-Video eine hervorragende Möglichkeit, Bewerberinnen und Bewerber anzusprechen, die am Ende wirklich zu Ihnen und Ihrer Kanzlei passen.

Wie kommt man nun zu einem „Kanzleivideo“?

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in allen drei Fällen im Konzept. Der erste Schritt zu einem guten Konzept, sind vermeintlich einfache Antworten auf folgende Fragen: Was wollen Sie erreichen? Welche Möglichkeiten der Platzierung haben Sie bereits (z. B. Kanzleiwebsite, Facebook, YouTube etc.)? Wie sehen Ihre anderen aktuellen Marketingmaßnahmen aus, z. B. SEO oder Suchdienstprofil?

Denn das beste Kanzleivideo bringt nichts, wenn niemand es sieht. Wenn Ihre Website antiquarischen Wert hat, investieren Sie zunächst an dieser Stelle – ein gutes Video ist dann die Krönung Ihres professionellen Auftretens.

Phillip Senger ist Geschäftsführer der Videoagentur Senger | Prager, die sich auf die Entwicklung und Umsetzung von Filmkonzepten spezialisiert haben.

senger-prager.de

anwalt?

marketing?

anwalts.marketing

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

www.anwalts.marketing

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

Wie man ein Imagevideo für eine Kanzlei realisiert

Von Tom Freudenberg

Das Thema Video ist derzeit in aller Munde. Viele Kanzleien – ob Rechtsanwälte oder Steuerberater – wissen das, stehen aber dann schnell vor der Frage: Wie realisiert man ein Imagevideo? Wen und was braucht man? Wieviel muss man selbst beisteuern? Diese Fragen will ich in diesem Beitrag beantworten.



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

Warum überhaupt ein Imagevideo?

Ein Imagevideo ist neben der Homepage eine Art digitale Visitenkarte für Ihre Kanzlei. Es soll dazu dienen, die eigene Kanzlei darzustellen und aufzuzeigen, warum man die bessere Wahl als die Konkurrenz ums Eck ist.

Wichtig ist dabei: Das Video sollte in möglichst kurzer Zeit darstellen, wer Sie sind und was Sie machen. Denn kein erstmaliger Besucher Ihrer Website wird sich die Zeit für ein 30-minütiges langatmiges Video nehmen. Ein optimales Imagevideo ist „nur“ 1:30 bis maximal 2:30 Minuten lang.

Deshalb ist es entscheidend, die wesentlichen Merkmale Ihrer Kanzlei herauszuarbeiten und sie im Video darzustellen. Hier die richtigen Schwerpunkte zu setzen – in der Planung, im Skript und Storyboard, beim Dreh und beim finalen Schnitt – darauf kommt es für den Erfolg eines Videos entscheidend an.

Phase 1: Planung intern

Bevor Sie an die Umsetzung eines Imagevideos gehen, sollten Sie sich intern über folgende Fragen klar werden. Das erleichtert das Briefing der Agentur oder Videoproduktionsfirma enorm und hat einen weiteren Vorteil: Auch Sie werden sich über bestimmte Aspekte Ihrer Kanzlei bewusster:

- Welche Personen – aller Berufsgruppen! – sollen unbedingt im Video auftreten? Die wesentlichen Personen Ihrer Kanzlei sollten unbedingt persönlich im Video auftreten.
- Welche **wesentlichen Merkmale** der Kanzlei, unseres Umgangs mit Mandanten oder unserer Kompetenzen

soll ein Betrachter des Videos mitnehmen? Bei einer Länge von 1:30 bis 2:30 Minuten werden maximal zwei bis drei Kernbotschaften verständlich kommuniziert werden können.

- Trauen wir uns (alle) zu, vor der Kamera frei zu sprechen? Wenn ja, ist ggf. ein professioneller Sprecher entbehrlich. Außerdem wirkt das Video durch den eigenen O-Ton persönlicher.
- Sprechen Sie mit Ihren Mandanten – was fällt Ihren Mandanten als erstes zu Ihrer Kanzlei ein? Was unterscheidet Sie aus deren Sicht von den Mitbewerbern? Oft nimmt man selbst viele Dinge als selbstverständlich wahr, die bei anderen einen Aha-Effekt erzeugen.
- Zu guter Letzt: Auf was legen Ihre Mandanten Wert, was ist für sie wichtig? Das sollte im Imagevideo ebenfalls herausgestellt werden. Dabei geht es auch um Stilfragen: Sind Sie eine eher junge, moderne Kanzlei oder arbeiten Sie viel mit einer konservativen Klientel?

Phase 2: Briefing und Skript

Wenn Sie die Fragen aus Phase 1 beantwortet haben, haben Sie auch schon ein recht umfassendes Briefing für die Agentur oder den Videofilmproduzenten erstellt. Gerne können Sie auch Beispiele in das Briefing mit einbringen: gute Ideen aus anderen Imagevideos oder „So auf keinen Fall“-Beispiele. Je mehr Informationen Sie zur Verfügung stellen können, desto besser kann die Ideenfindung und das Skript auf Sie abgestimmt werden.

Auf Basis des Briefings erarbeitet der Produzent ein erstes Skript, d. h. eine textbasierte Beschreibung des

Videos. Dieses enthält Ideen zur Visualisierung, zum Ablauf des Videos, der Grundstimmung in Bezug auf Musik, Schnitte und Gestaltung. Oftmals erhalten Sie nicht nur ein Skript, sondern mehrere Vorschläge zur Auswahl.

Diese Phase ist enorm arbeitsintensiv, aber auch wichtig: Zwar kostet die Diskussion über das Skript, das Einbringen neuer Ideen, das Umwerfen bestehender Elemente Zeit und ggfs. Geld. Wenn hier aber genau gearbeitet wird, führt das aber letztendlich zu einer besseren, runden „Story“.

Phase 3: Storyboard und Detailplanung

Haben Sie ein Skript und den groben Ablauf des Imagevideos mit der Agentur festgelegt, folgt die visuelle Ausarbeitung des Videos im Detail. Hierzu werden oft Storyboards angelegt – grafische Darstellungen der einzelnen Einstellungen eines Videos und deren Abfolge. Ein Storyboard kann gezeichnet, aufwändig animiert oder einfach nur aus Strichzeichnungen bestehen: Solange alle Beteiligten verstehen, was genau damit gemeint ist, sind alle Arten des Storyboards üblich und „state of the art“.

In dieser Phase wird Sie der Produzent auch bitten, eine Begehung von Örtlichkeiten für den späteren Dreh durchführen zu können. Manche Ideen lassen sich schlicht nicht an bestimmten Orten drehen, manche neuen Ideen kommen durch die Begehung.

Planen Sie auch ein, dass ggf. ein Dreh außerhalb Ihrer Räumlichkeiten, z. B. bei Mandanten im Gerichtskontext oder ganz schlicht auf dem Weg in die Kanzlei, in Frage kommen könnte.

Mit dem Storyboard und dem Wissen über die Drehorte wird ein Drehplan und eine Detailplanung für den Videodreh erstellt:

- Wo wird wann gedreht?
- Wie viel Zeit für Auf-/Umbau benötigt man?
- Welche Darsteller (eigene MitarbeiterInnen, Mandanten, SchauspielerInnen) sind für eine Szene notwendig?
- Welche Utensilien, Deko bzw. Requisiten müssen für den Dreh zur Verfügung stehen? Sind alle Requisiten DSGVO-konform? Wird das Mandatsgeheimnis nicht verletzt (Namensschilder auf Ordnerrücken...)? Und sind ggf. Urheberrechte zu klären?

Phase 4: Dreh

Der Drehtag oder die Drehtage stehen an? Super – endlich Gelegenheit, die Kanzlei aufzuräumen. Und das am besten nicht am Drehtag selbst, sondern ein bis zwei Tage vorher. Im Gegensatz zur Fotografie ist es schwer, aus Videos vergessene Kaffeetassen oder unliebsame Deko oder Kabelsalat im offenen Regal im Besprechungsraum im Nachhinein zu entfernen...

Nehmen Sie sich am Drehtag ausreichend Zeit und vereinbaren sie keine fixen Termine für diesen Tag. Selbst bei der besten Drehplanung kann es zu Verzögerungen kommen und ohne Termindruck ist man vor der Kamera wesentlich entspannter. Wenn möglich, ist ein Dreh am Wochenende sinnvoll, denn dann können Sie sicher sein, dass kein Mandant Sie unbedingt sofort sprechen will.

Phase 5: Postproduktion

Bald ist ihr Imagevideo fertig. Mit dem Material der Drehtage wird nun das Video basierend auf dem Storyboard geschnitten, vertont und visuell gestaltet (z. B. Farbkorrekturen, kleine Retuschen etc.).

Typischerweise rechnet man mit ein bis zwei Korrekturschleifen, in denen ggf. Einstellungen ausgetauscht werden oder Korrekturen am Ablauf vorgenommen werden.

Fazit: Imagevideos sind Chance für Selbstreflexion

Die Produktion eines Imagevideos ist eine spannende, aufregende Sache, die vor neue Herausforderungen stellt, aber auch enorm Spaß macht, wenn man gut betreut wird. Vor allem ist ein solcher Dreh – und vor allem die Vorbereitung – außerdem ein guter Anlass, selbst noch einmal einen intensiven Blick auf die eigene Kanzlei zu werfen.

Tom Freudenberg ist Peoplefotograf und Videospezialist. Seit mehr als 10 Jahren setzt er visuelle Konzepte in der Unternehmenskommunikation in Stand- und Bewegtbild um.

Beiträge zum Thema Social Media finden Sie [hier](#)

Texte für Ihr Kanzleivideo: die wichtigsten Tipps!

Von Caroline Hüttl

Dass Videos genau die richtige Kommunikationsbegleitung für Ihre Kanzlei sind, wissen Sie längst. Nun geht es darum, Ihr geballtes Experten*innenwissen für aufmerksamkeitsstarke Videos zuzuschneiden. Das Wichtigste dabei: auf den Punkt kommen! Darin habe ich als Moderatorin Übung – oftmals habe ich nur 30 Sekunden, um das Publikum zu gewinnen. Deswegen gebe ich Ihnen in diesem Beitrag konkrete Tipps, wie Sie in aller Kürze inhaltlich überzeugen:

1. Sprechen Sie in Bildern

Erzeugen Sie Bilder im Kopf! „Kopfkino“ hilft den Zuschauer*innen, sich in Ihren Themenschwerpunkt einzufinden. („Haus so hoch wie ...“, „Stimmung wie beim WM-Endspiel“, ...). Beschreiben Sie vollmundig, aromatisch, detailliert und spielen Sie dazu mit Ihrem Instrument, der Stimme. Dafür darf man als Experte bzw. Expertin auch hier und da gezielt Adjektive verwenden.

Für juristische oder steuerberatende Themen mag das jetzt sehr bunt klingen. Aber mitnichten! Der bildhafte Vergleich – die Analogie – ist eine sehr schöne Form, um gerade komplizierte Zusammenhänge verständlich darzustellen.

„Jeden Tag sterben in Deutschland mehr als 300 Menschen an den Folgen des Rauchens. 300 Menschen! Das ist jeden Tag ein vollbesetztes Flugzeug. Wäre Fliegen so gefährlich, wir hätten es längst abgeschafft [...].“

2. Ein guter Text ist möglichst einfach

Vorsicht bei Fremdwörtern, Fachbegriffen und Anglizismen. Überlegen Sie sich, was die Zuschauer*innen/ Ihre Zielgruppe kennen sollte und was vielleicht doch noch einmal erläutert werden muss. Benutzen Sie lieber gebräuchliche Wörter, die jeder auf Anhieb versteht. Und wagen Sie sich mutig raus aus der wunderbaren Welt der „Schriftsätze“ mit ihren langen, komplexen Satzgebilden.



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://kanzleimarketing.de)

3. Nicht zu viel Information in den Text

Nicht alle Infos zum Thema müssen zwingend in Ihr Video. Überfrachten Sie Ihren Text daher nicht mit zu vielen Zahlen, Daten und Fakten! Beschränken Sie sich auf die wichtigsten Fakten und alles, was die Zuschauerin oder der Zuschauer zum Verständnis wissen muss und setzen Sie auf anschauliche Vergleiche.

4. Ein guter Text ist gut gegliedert

Ihre Zuschauerin oder Ihr Zuschauer will sich informieren oder unterhalten lassen. Machen Sie es ihm so einfach wie möglich: Nehmen Sie ihn mit Ihrem Text an die Hand und führen Sie ihn durch Ihr Thema.

5. Ein guter Text klingt gut

Knackige Sätze, griffige Formulierungen, anschauliche Beschreibungen – das sind die Zutaten für einen Text, den Ihr Zuschauer oder Ihre Zuschauerin auch gerne hört. Wenn Sie es nicht übertreiben, sind auch Wortspiele und sprachliche Stilmittel erlaubt.

6. Trauen Sie sich, umgangssprachlich zu formulieren

„Erzählbare Texte“ ist hier das Stichwort. Fragen Sie sich immer, was Sie eigentlich sagen wollen – und erzählen Sie alles einfach so, wie Sie auch mit Ihren Freunden sprechen würden, die keine Anwält*innen oder Steuerberater*innen sind. Komplizierte Schachtelsätze sind unnatürlich und das Publikum kann nur sehr schwer folgen. Am Anfang gehört vermutlich ein wenig Überwindung dazu, auf ausgearbeitete Sätze im eigenen Spezialgebiet zu verzichten. Mit ein wenig Übung schreiben Sie Ihre Texte aber bestenfalls bald so, wie Sie sie sprechen.

7. Wählen Sie eine Perspektive

Weben Sie einen roten Faden in Ihren Text. Jedes Thema hat zahlreiche Facetten: Überlegen Sie sich, wie viel Zeit Sie welcher Perspektive einräumen können. Meist reichen ein bis zwei spannende Aspekte.

6. Trauen Sie sich, umgangssprachlich zu formulieren

Die Produktion eines Imagevideos ist eine spannende, aufregende Sache, die vor neue Herausforderungen stellt, aber auch enorm Spaß macht, wenn man gut betreut wird. Vor allem ist ein solcher Dreh – und vor allem die Vorbereitung – außerdem ein guter Anlass, selbst noch einmal einen intensiven Blick auf die eigene Kanzlei zu werfen.

8. Beziehen Sie Position

Neutralität – immer gerne! Aber Sie machen ja keine Nachrichten. Als Experte*in sind Sie bereits klar positioniert. Genau diese Positionierung brauchen wir auch in Ihren Texten für Ihre Videomoderationen. Klären Sie für sich, wie Sie zu dem Thema stehen und was Sie den Zuschauern vermitteln möchten.

Und nun: KAMERA AB?!

Das Wichtigste zum Thema Textinhalt im Video wissen Sie jetzt. Aber wie möchten Sie sich gerne vor der Kamera sehen? Ich als Moderatorin würde Sie gerne authentisch sehen – sprachlich und stimmlich!

Seien Sie authentisch – sprachlich

Für mich bedeutet authentisch zu sein, auch im Video wie ein Mensch „rüberzukommen“. Je natürlicher Ihre Performance ist, umso mehr können sich die Zuschauer mit dem Gesagten identifizieren. Zwei wichtige Tipps deswegen zur „sprachlichen Authentizität“:

- Stellen Sie sich eine **konkrete Person** vor, der Sie erzählen, was Sie sagen wollen. Versuchen Sie niemals eine „Ansprache“ für ein Publikum zu machen. Videos sind ein sehr persönliches Medium. Wir haben es hier mit einer Eins-zu-eins-Kommunikation zu tun: Zwei Menschen sprechen miteinander.

- Schreiben Sie **nach Möglichkeit keine Moderationstexte** Wenn zwei Menschen sich unterhalten, lesen sie sich nichts vor. Nur bei sehr harten Themen und diffizilen Sachverhalten könnten Sie einen vorgefertigten Text ablesen.

Seien Sie authentisch – auch stimmlich

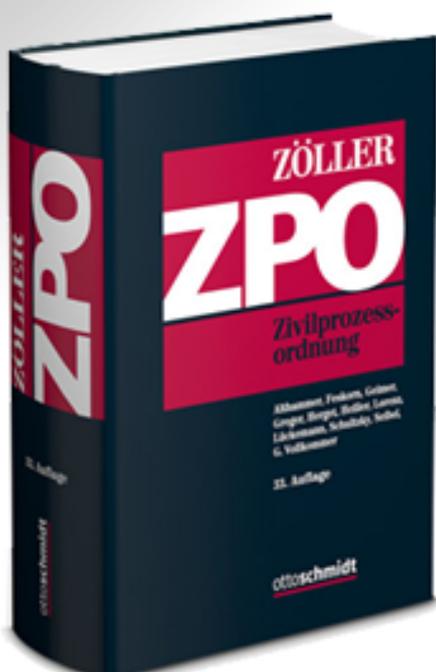
Die Stimme ist unser Instrument, das wir wirkungsvoll einsetzen können. Sie selbst werden durch das Beachten der Tipps zum Text auch schon stimmlich gut dastehen, weil sich Ihre textliche Vorbereitung auch sehr auf eine natürliche, angenehme Stimmführung auswirkt.

Lernen vom Profi ermöglicht perfekten Start

Zum Abschluss möchte ich gerne noch ein Plädoyer halten, was Sie doch gleich zu Beginn beim Videomarketing beherzigen sollten. Mein beruflicher Standpunkt und vor allem die schnellen Lern- und Erfolgserlebnisse zahlreicher angehender Moderatoren*innen oder gestandener Geschäftskunden*innen geben meiner Überzeugung Recht: Investieren Sie vor Drehbeginn ein paar Euro in ein Medientraining und lassen Sie sich einige Stunden coachen. Durch Profis bekommen Sie Starthilfe und können bereits im ersten Video souverän punkten, denn das Internet vergisst nichts.

Aber trauen Sie sich unbedingt an das Thema Video heran – seien Sie Experte*in und Mensch!

Caroline Hüttel ist seit 20 Jahren im Radio, Fernsehen und bei Live-Moderationen hörbar und sichtbar. Als Medienprofi schult sie Personen aller Berufsgruppen stimmlich und textlich für den perfekten Auftritt vor der Kamera.



**Jetzt Teilnehmer beim
Anwalt-Suchservice werden
und wir legen
DAS ZPO-STANDARDWERK,
den aktuellen ZÖLLER,
obendrauf!***

***Aktion nicht kombinierbar mit anderen Rabatten.**

Stilsicher in der Video- konferenz: Warum & wie man sich richtig kleidet

Von Janine Katharina Pötsch

Eine sehr wichtige Veränderung für viele Rechtsanwält*innen und Steuerberater*innen in der Coronakrise war, dass Videokonferenzen Präsenztermine ersetzen und Webinare Präsenz-Fortbildung. Was in solchen Online-Terminen immer wieder auffiel: Die Teilnehmer*innen von Videokonferenzen präsentierten sich sehr unterschiedlich gekleidet – teils angemessen businesslike, teils gefühlt „frisch aus dem Bett aufgestanden“.

Natürlich befanden wir uns vermutlich alle in der Zeit des härtesten Lockdowns im April im Homeoffice stilistisch in einer Art Ausnahmezustand. Einige allerdings nicht nur, wenn die Kamera im beruflichen Kontext aus war, sondern auch bei beruflichen Videokonferenzen. Ist das „cool“? Oder ist das nicht ganz angemessen?

Denn klar ist, dass man auch im Business-Umfeld nicht in jeder Videokonferenz wie aus dem Ei gepellt daherkommen muss. In einigen Fällen war ich aber doch erstaunt ob der Schluffigkeit so manchen Outfits bei einer Videokonferenz. Und das an sich gute Bild von Kollegen*innen in meiner „Nur-Online-Wahrnehmung“ bröckelte teils doch gewaltig – teils ging es Kollegen*innen laut eigener Aussage genauso. Das teils gründlich aufgebaute Personal Branding, die „Personenmarke“ bekam Risse.

Stellte sich mir die Frage: Was „schickt sich“ in welchem Kontext? Wie légère darf es sein, was ist „too much information“ oder schlichtweg auch zu privat? Grund genug, diese Fragen mit einer Spezialistin für Stilfragen im Business-Kontext zu klären. Janine Katharina Pötsch, Stilberaterin aus München, stand mir deshalb Rede und Antwort zu genau diesen Fragen.



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://kanzleimarketing.de)

Frau Pötsch, herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, Fragen zum Thema „Homeoffice, Videokonferenz und Kleidungsstil“ zu beantworten.

Meine erste Frage deshalb direkt: Was ist im Hinblick auf Kleidungsstil und Homeoffice im geschäftlichen Kontext die eigentliche Herausforderung?

Homeoffice ist normaler Büroalltag, es geht also darum, arbeitsplatztauglich unterwegs zu sein. Auch wenn man sich zu Hause wohlfühlt und entspannt ist, ist es sinnvoll, die Zeit im Homeoffice nicht vollständig im Schlafanzug oder Jogginganzug zu verbringen. Es ist im Homeoffice durchaus sicher, sich in gewisser Weise „für das Büro“ zu kleiden – auch um in die richtige innere Haltung und in eine Art Arbeitsmodus zu kommen. Die äußere Erscheinung prägt hier durchaus auch die innere Einstellung zur Arbeit, die man dann wiederum z. B. in Videokonferenzen ausstrahlt.

Denn gerade in Corona-Zeiten mit deutlich mehr Homeoffice-Zeiten als zuvor, bedeutet arbeiten nicht nur allein im dunklen Kämmerchen Dinge am PC abarbeiten, E-Mails schreiben und telefonieren: Kundengespräche sind zu führen, Akquise am Telefon – „seit Corona“ verstärkt auch in Videokonferenzen via Skype, Zoom oder Microsoft Teams. Das bedeutet, dass man auf diesem Weg auch im Homeoffice sichtbar ist und dass sich unser Gegenüber so ein Bild von uns macht.

Insofern sollte man sich in auch dieser Situation durchaus Gedanken machen, wie man optisch auf sein Gegenüber wirkt. Das gilt für den Hintergrund, vor dem man präsentiert und vor allem dafür, wie man selbst aussieht – im Hinblick auf Frisur, Kleidung, Schmuck etc.

Warum ist ein stilsicherer Auftritt auch in einer Videokonferenz aus dem Homeoffice so wichtig?

Im realen Leben überlegen wir in der Regel vor allem im geschäftlichen Umfeld, wem wir uns wie präsentieren und legen darauf durchaus großen Wert – warum also nicht auch in der Kommunikation vor der Kamera.

Denn unangemessene Kleidung und/oder ein ungepflegtes Auftreten kann die Wahrnehmung der eigenen Person im geschäftlichen Umfeld nachhaltig beschädigen. Das gilt auch, wenn man sich nur über Video begegnet. Denn auch im Homeoffice ist man „im Business“ – und gepflegt auftreten kann und sollte man immer. Zumindest den Look am Oberkörper sollte man immer angemessen präsentieren. Denn unser Erscheinungsbild sagt in jeder Situation viel über uns, unsere Werte, unser Selbstbewusstsein und unsere Einstellung aus und ist auch Zeichen des Respekts vor dem Gegenüber. Ihr Outfit spiegelt immer Ihre Persönlichkeit, Ihren Wert, Ihre Einstellung zum Gegenüber und hat eine Botschaft – so oder so.

Welche Tipps würden Sie unseren Lesern*innen geben, um stilsicher und angemessen in Videokonferenzen aufzutreten?

1. Ein gepflegtes Gesicht

Wichtig ist, mit einem gepflegten Gesicht ins Bild zu kommen. Augenringe kann man ggfs. mit Make-up leicht kaschieren – auch die Herren. Frauen empfehle ich ein leichtes Tages-Make-up, so wie sie es auch im Business-Alltag tragen würden.

2. Haare & Bart

Egal ob Mann oder Frau: Die Frisur sollte sitzen – auch wenn man in Zeiten geschlossener Frisörgeschäfte während des Corona-Lockdowns natürlich ein Auge zudrücken konnte. Falls Mann Bart trägt, sollte auch der Bart gepflegt wirken.

3. Kleidung

Man sollte sich in Videokonferenzen und Webinaren so kleiden, wie man sich im realen Umfeld zum gleichen Anlass kleiden würde – das kann also sehr unterschiedlich ausfallen.

Sakko bzw. Blazer sind je nach Gesprächssituation auch im Homeoffice-Video-Call durchaus angemessen. Hemd oder Bluse sind nicht zwangsläufig, können aber dem Anlass entsprechen (Videokonferenz mit Mandant etc.). Herren sind mit einfarbigen Hemden, T-Shirts oder Polo-Shirts ohne großen Aufdruck/Logo gut beraten. Auch Damen sind mit einfarbigen Oberteilen vor der Kamera gut gekleidet – ohne tiefen Ausschnitt und möglichst wenig durchsichtig, um die Aufmerksamkeit auf Gesicht und Inhalt zu lenken. Bei Herren und Damen sind helle, freundliche Farben, die zum jeweiligen Hauttyp/Haarfarbe passen, eine gute Wahl. Dunkle Töne wirken vor der Kamera oft sehr trist.

Farblich sollte man sich treu bleiben, aber an die Kamera-Situation denken: Grelle Farben lenken stark von der Person und den Gesprächsinhalten ab. Kleinteilige Muster können die Kameraoptik überfordern. Deswegen rate ich dazu, auf kleine Muster wie z. B. Pepita- und Fischgrat-Muster und auf schmale Streifen zu verzichten.

4. Schmuck

Hier gilt „less is more“: Armbänder oder Uhren – auch bei Herren! –, lange Ketten oder große Ohrringe können auf dem Tisch, am Mikrofon oder am Kopfhörer laut klappern. Das kann die Konferenz massiv stören. Klein und dezent ist hier besser geeignet.

Janine Katharina Pötsch ist Deutschlands frechste Expertin für Stil, Etikette und Persönlichkeit. Sie ist Imageberaterin, Dipl.-Kommunikationswirtin sowie Trainerin für Auftritt und Wirkung im Business.

Beiträge zum Thema Außenauftritt finden Sie [hier](#)

„Emotional Selling“: Mit Videos emotional punkten

Von Liane Allmann & Ulla Kock am Brink



Gut gemachter Video-Content spricht Mandanten emotional an. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Kompetenzpräsentationen im Familienrecht oder im Kartellrecht handelt. Die Bilder sind anders – die Sprache auch, klar! Der Fokus liegt auf der Zielgruppe – sie bestimmt die Art der Ansprache und Präsentation. Emotionslos allerdings läuft die Entscheidung selten ab.

Wie auch? Denn die Leistung von Anwalts- und Steuerberaterkanzleien baut auf Vertrauen auf. Und Vertrauen wird von positiven Emotionen gespeist. Wie aber gelingt im Video-Content das positive Abholen von Mandanten auf der Gefühlsebene und damit „Emotional Selling“?

Emotionen spielen in unserem Leben eine große Rolle – auch auf geschäftlicher Ebene. Gerade im B2B-Bereich rechnen Wirtschaftsanzwältinnen und Rechtsanwälte eher mit strikt rationalen Entscheidungen von Mandanten. Der Markt ist umkämpft und die Möglichkeiten, sich anwaltlich oder steuerberatend vertreten zu lassen, sind vielfältig. Auf lokale Angebote ist längst niemand mehr angewiesen und viele Mandanten legen auch keinen Wert mehr darauf, ihre/n AnwältIn oder ihre/n SteuerberaterIn persönlich zu kennen. Die Leistung von Kanzleien bauen intensiv auf Vertrauen auf. Und Emotionen sind ein zentraler Faktor bei der Entscheidungsfindung – meist passiert das unterbewusst. Wer das Geheimnis der Entscheidungsfindung Rechtssuchender oder Steuerberatungssuchende im B2B-Geschäft kennt, kann im regelmäßig teflonartig-unnahbaren Kanzleiwettbewerb hervorstechen und interessante Mandate gewinnen.

Mit Video-Content Marketing kann man die Karte Bauchgefühl sehr gut ausspielen. Kleine, sympathische Clips von spezialisierten Menschen, die der Problematik des Mandanten zugewandt und klar sprechen, transportieren Emotionen besser als Texte auf einer Homepage.

[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](http://kanzleimarketing.de)

Die gehören zwar als Teil der Marketingstrategie immer ins Gesamtkonzept – Videos allerdings eröffnen die Möglichkeit, einen persönlichen Eindruck bei Mandanten oder Targets zu hinterlassen.

Mit Sympathie punkten

Wer sich für Video-Content Marketing entscheidet, sollte natürlich ein paar Dinge beachten:

1. Wirken Sie sympathisch!
Das funktioniert am besten, wenn Sie einfach Sie selbst sind (oder bleiben). Stellen Sie sich vor, Sie sprechen mit einem Menschen, dem Sie sehr gewogen sind. Bloß nicht verstellen! Wenn Sie ein ernster Mensch sind, seien Sie ernst. Wenn Sie gern lächeln, dann tun Sie das! Ich empfehle „Selbsttrainings“ mit der Handy-Kamera. Machen Sie kurze Aufnahmen von sich und schauen Sie, wie Sie wirken. Das ist alles eine Trainingsfrage.
2. Achten Sie auf Ihre Haltung!
Körperhaltung wird nicht selten vernachlässigt, weil man denkt, dass der gesprochene oder präsentierte Inhalt zählt. Aber ganz ehrlich: Sie entwerten ihren Inhalt, wenn Sie dasitzen wie ein Fragezeichen oder durch eine schlechte Körperhaltung gar desinteressiert wirken. Eine souveräne, natürliche Haltung ist super. Wie das geht, kann man lernen.

3. Emotionalität mindert nicht die Professionalität! Natürlich zeigen Sie sich im Video von Ihrer professionellen Seite. Aber Menschlichkeit, Lächeln, Scherzen und so weiter sind toll und bringen richtig viel auf der Sympathie-Ebene – ebenso Witz und, wer das kann, sprachliche Bilder. Wer natürlich ist und seinen Mandanten auf Augenhöhe in deren Problem- oder Fragenwelt begegnet, wird als sympathisch empfunden.

Der Ton macht die Musik

Sprache spielt eine entscheidende Rolle – klar. Aber gerade Anwält*innen und Steuerberater*innen haben es manchmal mit der Komplexität in Sachen Sprache. Mit langen Schachtelsätzen in juristischem Fachjargon macht man sich beim Publikum nicht so beliebt. Es gilt: Schaffen Sie immer eine direkte Verbindung zwischen der Erlebniswelt Ihrer Zielgruppe und dem Thema, über das Sie reden wollen. Sprechen Sie in kurzen Sätzen, formulieren Sie aktiv. Wer komplexe Inhalte einfach verständlich machen kann, ohne es von oben herab zu tun, den finden wir sympathisch. Motivierende Sprache zu verwenden, ist auch super. Wählen Sie positive Formulierungen, so bleiben Sie positiv in Erinnerung. Genauso wirksam:

- Metaphern,
- Vergleiche und
- eine bildhafte Sprache.

So wird der Mandant dazu angeregt, sich die Lösung zu seinem Problem schon vorzustellen. Wählen Sie in Ihren Videos eher einen lösungs- als einen problemzentrierten Ansatz. Positive Worte schaffen eine positive Ausstrahlung.

Sie hinterlassen bei Ihrem Mandanten auch dann ein positives Gefühl, wenn Sie ihm am Ende des Videos einen wirklich guten Tipp geben. Sie verschenken nichts, aber gewinnen dadurch sehr viel.

Storytelling

Ein emotionales Stilmittel ist das sogenannte Storytelling. Wenn Sie gute Storys geschickt erzählen, gelingt es, Mandanten wirksam anzusprechen.

Natürlich muss die Geschichte, die Sie erzählen, glaubwürdig sein. Sie wollen ja Vertrauen bilden. Berichten Sie über authentische Erlebnisse aus Ihrem Arbeitsalltag. Bringen Sie Beispiele, erzählen Sie kurz und knackig. Erzählungen sollten gut vorbereitet, pointiert und natürlich für die Zielgruppe passend sein. Produzieren Sie Video-Content, der Sie zeigt – aber als Transporteur für das Anliegen Ihres Mandanten. Zentrum ist immer der Mandant oder der, der es werden soll. Wenn Sie selbst stolz darauf sind, wie gut Sie dem Mandanten aus Ihrem Beispiel helfen konnten, überträgt sich diese Begeisterung auf den Zuschauer.

Zu guter Letzt bleibt die immer gleiche Erkenntnis: Mandanten werden auch von Emotionen gesteuert, wenn sie sich für eine anwaltliche oder steuerberatende Vertretung entscheiden. Seien Sie von Ihrer Dienstleistung überzeugt und tragen Sie in sich die Gewissheit, dass Sie ihren Mandanten helfen können. Die Sympathie ist für Rechts- und Steuerexpert*innen ein entscheidendes Kriterium in einem umkämpften Markt. Vertrauen ist die Grundlage für möglichst ungestörte Mandatsbearbeitung. Schaffen Sie im besten Fall eine emotionale Bindung zu Ihrem Mandanten an Ihre Kanzlei und an Sie. Das kann mit exzellentem Video-Content sehr gut gelingen.

Liane Allmann ist Inhaberin der Agentur Kitty & Cie. Sie berät Kanzleien in Fragen der strategischen Kommunikation und im Bereich Vertriebsmanagement.

Ulla Kock am Brink studierte Germanistik und Sozialwissenschaften. Sie ist professionelle Moderatorin und Medientrainerin und trainiert seit zehn Jahren u. a. Anwälte und Journalisten zum Thema Video-Präsentation.



Die Online-Messe für junge Juristinnen und Juristen

10.11. bis 11.11.2020

- ✓ Vorträge
- ✓ Ausstellung
- ✓ Wettbewerb

**JETZT
GRATIS
ANMELDEN!**



Gut im Bild – die richtige Kamera für Videokonferenzen

Von Jens Schleifenbaum

Videokonferenzen und Video-Call haben sich in und nach der Coronakrise auch unter AnwältInnen und SteuerberaterInnen etabliert. Nicht selten sind Kanzleien aber technisch – vor allem was die Kameratechnik angeht – nicht gut aufgestellt. Worauf sollte man achten, wenn man sich eine Webcam für das Büro und/oder Homeoffice anschaffen will? Das verrät Jens Schleifenbaum von anwalts.marketing.

[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://kanzleimarketing.de)

Videokonferenzen, Videotelefonate und Videotipps sind mit der Corona-Pandemie gekommen, um zu bleiben. Viele Kanzleien – ob Anwaltskanzleien oder Steuerberaterkanzleien und unabhängig von der Kanzleigröße! – scheinen aber technisch auf diese bleibenden Veränderungen (noch) nicht wirklich gut eingestellt zu sein.

Stellt sich die Frage: Für welchen Zweck benötigt man welche Kamera? Auf welche Kriterien sollte man – neben dem Preis – achten, wenn man künftig in Videokonferenzen und ggf. darüber hinaus gut aussehen und gut klingen will?

Frage 1: Integrierte Kamera oder externe Kamera?

Vor allem im Homeoffice wurden im 1. Halbjahr 2020 meist integrierte Laptop-Kameras genutzt, was meist der kurzfristig neuen Situation geschuldet war. Aber ist das auch dauerhaft eine Lösung? Eher nein. Denn die Qualität der integrierten Laptop-Kameras ist oft nicht optimal und der Einsatz der Kameras ist unflexibel.

Demgegenüber ist eine *externe* Kamera nicht an *einen* Rechner gebunden und ist auch hinsichtlich der Kameraausrichtung flexibler. Vor allem wenn man mit Laptop und zweitem Bildschirm arbeitet, ist eine auf dem Bildschirm befestigte Kamera hinsichtlich Perspektive vorteilhafter. Und nicht zuletzt bietet eine externe aufsteckbare Kamera ab einem gewissen Preisniveau eine bessere Bild- und Tonqualität als durchschnittliche integrierte Kameras (natürlich gibt es hier auch Ausnahmen zur Regel).

Frage 2: Welche Kriterien sind für die Wahl der Kamera maßgeblich?

Die Auswahlkriterien für eine Kamera sind von Fall zu Fall und Kanzlei zu Kanzlei verschieden. Wichtig bei der Auswahl ist, die für die **eigene Anwendung richtigen** Kriterien zu kennen. Wer seine Anforderungen kennt, kann leicht über die Vergleichsportale eine passende Kamera finden.

1. Wie **häufig setzt man eine Kamera künftig** ein? Das kann sich je nach Beratungsbereich durchaus unterscheiden: Im B2B-Umfeld werden Videokonferenzen künftig sicherlich häufiger bleiben als im B2C-Umfeld.
2. **Wie viele Personen sollen** in Videokonferenzen ggf. gemeinsam **zu sehen sein**: Muss nur eine Person gefilmt werden oder ggf. ein kleines Team in einem Konferenzraum?
3. Will man die **Kamera ggf. auch anders einsetzen**, um z. B. kleine Videos für Website, YouTube-Kanäle und andere soziale Medien zu drehen?
4. **In welchem Umfeld berät man?** Im IT-Umfeld bzw. Mediumfeld sollte man allein aus Image-Gründen auf gute Technik Wert legen...

Wenn man künftig selten und meist allein eine Kamera nur für Videotelefonate nutzt, kann eine einfachere, günstige externe Kamera ausreichen. Ab einem Preis von circa 100 Euro bekommen Sie allerdings bereits recht gute Qualität auf aktuellem Stand – das kann in diesem Fall als grobe Richtschnur dienen.

Frage 3: Welche Mindeststandards sollte man bedenken?

Wer häufiger und/oder im Team eine Kamera nutzt und/oder im mediennahen bzw. IT-Umfeld berät, sollte bei der Wahl der Kamera auf einige Mindeststandards achten:

Bildauflösung:

Full-HD-Auflösung von 1920 x 1080 Pixel. Etliche Full-HD-Modelle kann man auch mit reduzierter Auflösung von 720p einsetzen (für normale Video-Calls ausreichend). Will man mit der gleichen Kamera z. B. Video-Blogbeiträge aufnehmen, kann man die Qualität auf 1080p heraufsetzen und benötigt so keine zweite Kamera.

Mikrofon:

Setzen Sie auf ein Stereomikrofon. Zwar ist diese Eigenschaft in Vergleichsübersichten von Kameras oft nicht direkt ersichtlich, gute Mikrofone werden aber in aller Regel ausdrücklich erwähnt.

Anschluss:

Ihre Kamera sollte für den unkomplizierten Einsatz einen USB-Anschluss haben. Alles andere kann beim Einrichten sonst komplizierter sein als nötig.

Autofokus:

Macht die Nutzung der Kamera wesentlich komfortabler, da man die Bildschärfe nicht manuell einstellt. Vorteil: Der eigene Bewegungsbereich ist später nicht eingeschränkt, die Kamera stellt automatisch scharf, wenn man sich vor der Kamera vor- und zurückbewegt.

HDR-Technik (High Dynamic Range):

Sorgt für verbesserte Bildqualität, z. B. höheren Kontrast und Ausgleich bei Gegenlicht.

Eingebaute Beleuchtung/Ringlicht:

Kann in dunklen Räumen etwas die Schatten im Gesicht reduzieren. Bei Gegenlicht ist der Effekt aber vernachlässigbar.

Software-Paket:

Ist oft komfortabel, um z. B. einen Greenscreen/Hintergrund unabhängig von der Konferenzsoftware einzublenden. Für Tippvideos/Vlog-Beiträge kann man so auch ein „gebrandetes“ neutrales Setup verwenden.

H.264-Videokomprimierung:

Das Komprimierungsverfahren reduziert das Datenvolumen für die Übertragung und unterstützt so bei geringer Bandbreite des Internetanschlusses eine flüssige Videoübertragung (allerdings noch nicht sehr verbreitet).

Besondere Anforderungen für Konferenzräume/Teamkonferenzen: Wenn regelmäßig mehrere Personen in einem Raum an Videokonferenzen teilnehmen, sollte man außerdem auf folgende Punkte achten:

- Für Konferenzräume gibt es eigene Kameras mit Mikrofon-Arrays – die sollte man nutzen.
- Hinsichtlich Bildqualität sollte eine Kamera in jedem Fall über Full-HD-Auflösung verfügen.
- Eine Kamera, die Bild und Mikrofon automatisch auf die sprechende Person ausrichtet oder per Fernbedienung schwenkbar ist, ist die „Luxusvariante“ – macht aber je nach Umfeld ggf. Sinn. Andernfalls: auf Weitwinkel achten, mindestens 70° (Blickwinkel)!

Diese Features einer Kamera haben ihren Preis: Ab 500 Euro gibt es Geräte, die diese Anforderungen erfüllen.

Fazit

In eine gute Kamera für Videokonferenzen und andere Verwendungen zu investieren, kann sich lohnen, wenn man mit diesem Medium auch wirklich arbeitet. Wer Video selten oder gar nicht als Kommunikationskanal nutzt, kann also auf Investitionen getrost verzichten.

Dipl. Ing. Jens Schleifenbaum ist IT-Ingenieur und Mitinhaber der Agentur anwalts.marketing. Dort ist er v. a. für Projektmanagement und technische Umsetzung von Websiteprojekten zuständig.

Reisekostenrechner
für auswärtige Anwälte

gerichtsbezirke.de

Videomarketing 2020: YouTube, Instagram – TikTok?

Von Tim Hendrik Walter

Videos sind aus dem Kanzleimarketing eigentlich nicht mehr wegzudenken. Aber Rechtsanwälte wie auch Steuerberater sind meist zurückhaltend, wenn es um den Einsatz von Videos im Marketing geht – nicht so bei Rechtsanwalt Tim Hendrik Walter, im Netz auch bekannt als „Herr Anwalt“. Bei Youtube, Instagram und seit neuestem auf TikTok findet man ihn im Bewegtbild. Grund genug, ihm ein paar Fragen zum Thema Video-Marketing zu stellen.



[Lesen Sie den Artikel auch auf kanzleimarketing.de](https://kanzleimarketing.de)

Pia Löffler: Herr Kollege Walter – warum nennen Sie sich in den sozialen Medien „Herr Anwalt“? Und nur im Netz oder würden Sie sich zutrauen, auch irgendwann als „Kanzlei Herr Anwalt“ aufzutreten?

Das ist tatsächlich das erste Mal, dass ich diese Frage gestellt bekomme. Der Name ist eigentlich aus einem Zufall heraus entstanden. Damals hatte ich noch ein relativ frisches Instagramprofil unter dem Pseudonym „German_Lawyer“. Eine junge Kollegin begrüßte mich zu dieser Zeit jedoch immer mit den Worten „Herr Anwalt“ am Telefon und so kam dann die Namensänderung zustande.

Der Vorschlag ist lustig, aber eine Umfirmierung der Kanzlei in „Kanzlei Herr Anwalt“ ist derzeit nicht beabsichtigt.

Wie sind Sie auf die Kamera gekommen und was ist Ihr Ziel? Ist es Videomarketing oder „nur aus Spaß“? Und wenn letzteres: Hat der Spaß dennoch Auswirkungen auf Ihre Mandate?

Dazu muss ich etwas ausholen.

Tatsächlich war ich schon immer ein sehr großer Freund des Webs und vor allem von sozialen Netzwerken. Ich bin als Kind mit dem Amiga 500 groß geworden und habe anschließend die gesamte Entwicklung des Webs über E-Mails, hin zu Chats, Gaming, IRC, ICQ, Foren und die Anfänge der sozialen Netzwerke durchgemacht. So bin ich dann relativ schnell bei YouTube und Facebook gelandet. Die Nähe zu den Netzwerken war also immer

schon vorhanden. Der Impuls für den Bereich Fotografie und Film kam aber letztlich erst durch Instagram zustande. Dort habe ich gelernt, wie wichtig gutes Licht oder ein gutes Objektiv sind und habe mich in das Thema reingefuchst.

Ich habe mir dann in den Kopf gesetzt einen YouTube-Kanal zu erstellen und mir zu Lernzwecken monatlang Videos von „Bibis Beauty Palace“ und „Dagi Bee“ angesehen. Meine Lebensgefährtin kann es bestätigen: Ich kann tatsächlich behaupten, jedes einzelne Video von „Dagi Bee“ gesehen zu haben. Denn unabhängig davon, was man vom Content der beiden Damen hält, haben diese Damen eine unglaubliche Entwicklung in diesem Medium gemacht. Es steckt unheimlich viel Fleiß drin, auch wenn der Content leichthin als banal abgestempelt wird. Er ist und war eben sehr zielgruppenorientiert.

Die Frage nach meiner Motivation bekomme ich tatsächlich sehr oft gestellt. Ich darf gleich klarstellen: Es sind nicht die Mandate. Ich lehne derzeit auch schon einige Mandate aus Kapazitätsgründen ab und für eine Konvertierung müssten Sie erst eine ganz andere Infrastruktur schaffen und Personal einstellen. Der Kollege Solmecke hat gezeigt, wie es geht und das hervorragend gemeistert.

Meine Motivation ist es hingegen, mich kreativ zu betätigen und mich über diese Kreativprojekte auch persönlich weiterzuentwickeln. Daher entsteht auch jeder Beitrag ausschließlich unter meinen eigenen Händen.

Ich bin mein eigener Ideengeber, Drehbuchschreiber, Tonassistent, Regisseur, Kameramann und Cutter. Und das soll auch so bleiben, da ich möglichst unabhängig von äußeren Einflüssen bleiben möchte. Wobei ich zugeben muss, dass gerade der Schnitt und die Postproduktion eine sehr zeitraubende Tätigkeit sind.

Des Weiteren liebe ich es, Menschen etwas beizubringen und freue mich darüber, mit meinem Hobby einen Mehrwert schaffen zu können. Es macht mich unheimlich stolz, mittlerweile so viel positive Rückmeldungen von Studierenden, Schülern aber auch Berufskollegen zu bekommen, dass es einer zusätzlichen Motivation kaum benötigt, um immer weiterzumachen und an meinem Projekt zu feilen.

Wenn dadurch nun ein entfernter Bekannter aus Schulzeiten überhaupt erst mitbekommt, dass ich Rechtsanwalt bin, oder ein Referendar mich aufgrund meiner Videos weiterempfiehlt, werde ich das Mandat natürlich nicht ablehnen. Sie werden bei mir aber keine Hotline in meinen „Herr Anwalt“-Profilen finden. Ich betrachte das „Herr Anwalt“-Projekt zwar als Teil meiner eigenen Anwaltsidentität, nicht aber zur Förderung der Mandantenakquise.

YouTube ist ein Videomarketing-Klassiker, Instagram für Anwälte schon weniger gängig. Tiktok ist eigentlich ein Thema für Teenager und Studenten. Mit Ihrer Tiktok-Präsenz sind Sie kürzlich sogar einigen Marketingexperten aufgefallen? Warum bespielen Sie welchen Kanal?

YouTube ist in der Tat wohl das bekannteste Tool, wenn es um eine Medienpräsenz mit starkem Fokus auf visuelle Inhalte geht. Instagram darf man sicherlich auch als stark etabliertes Medium bezeichnen.

TikTok habe ich begonnen, weil ich eine neue Herausforderung gesehen habe. Ich habe große Freude daran, mich in diese Netzwerke einzufuchsen und herauszufinden, wie die Mechanismen dort sind und wie sie sich von denen auf anderen Netzwerken unterscheiden.

Ich persönlich betrachte die unterschiedlichen Netzwerke so:

Auf **YouTube** kann ich längere Beiträge verfassen und mich einem Thema intensiver widmen. Deshalb ist es für Anwälte ein sehr geeignetes Tool, weil sie die Dinge differenzierter als auf anderen Plattformen darstellen können. Das Publikum ist dort aber mit der Zeit durchaus kritischer geworden. Der Vorteil der Plattform ist die klare Struktur und gute Langzeitperformance vieler Beiträge. Ich habe Videos, die selbst nach 3 Jahren noch täglich von 50-100 Zuschauern angesehen werden.

Instagram ist eine starke Feelgood-Plattform. Es ist wie in einer Parallelwelt, in der selbst das Alltägliche immer zwei bis drei Nuancen schöner ist als in der Wirklichkeit. Die Beiträge haben eine extrem kurze Halbwertszeit.

Hashtags sind mittlerweile nahezu nutzlos geworden. Das Wachstum findet m. E. über Netzwerken und Austausch statt. Dafür ist das Publikum äußerst freundlich und da es keine Dislike-Buttons gibt, erlebt man nicht so schnell eine Enttäuschung. Deshalb eignet sich die Plattform für Anfänger ganz besonders gut. Wahrscheinlich verdient die Plattform auch am ehesten der Dreien das echte Prädikat Social Network.

TikTok ist derzeit noch ziemlich anarchisch. Es ist wie im Wilden Westen. Erfolg und Misserfolg sind hier sehr häufig vom Zufall abhängig. Sie können ein Video von Ihrem Frühstück posten und erhalten 50.000 Aufrufe. Sie können aber auch ein zeitintensives und perfekt designtes Produkt abliefern und erhalten dafür lediglich 500 Aufrufe. Das Publikum ist extrem jung. Erst die Zeit wird zeigen, ob die Plattform in der Lage ist, sich zu sortieren und sich weiter zu etablieren.

Last but not least: Ihre Kanzleikollegen sind durchweg ein gutes Stück älter Sie. Wie reagieren die auf Ihre Netzaktivitäten? Vor allem Ihr Vater mag ja offenbar keine Kameras.

Ich kann nicht verhehlen, dass anfangs natürlich eine gesunde Skepsis bestand. Mein Vater – Rechtsanwalt und Notar a. D. – sagt mir auch heute noch jedes Wochenende, dass ich bekloppt sei, die wenigen freien Tage für mein Projekt zu opfern und fragt mich auch ständig, wann ich denn mit meiner Lebenspartnerin einmal länger in den Urlaub fahren möchte.

Dann entgegne ich ihm, dass er jahrzehntelang fast jedes Wochenende mit seiner Oldieband „Les Clochards“ im ganzen Kreis Unna herumgeturnt ist und sich dabei auf der Bühne in aberwitzige Kostüme geworfen hat. Ich glaube, ein bisschen steckt dieser Drang zum Präsentieren also auch in den Genen.

Mittlerweile haben sich alle Beteiligten aber daran gewöhnt, dass der Junior am Wochenende sein Bürozimmer in ein kleines Fernsehstudio umwidmet, stecken dann den Kopf durch die Tür und fragen, welches Thema ich denn diesmal beackere. Nicht selten entwickelt sich dann auch ein kleines Zwiegespräch zu dem jeweiligen Thema, woraus ich noch einmal eine andere Sichtweise für meinen Input bekomme – und dann kann ich in letzter Sekunde den Inhalt nochmal justieren. Und ein paar Mal habe ich meinen Vater ja schon vor die Kamera bekommen.

Ich selbst habe von ihm gelernt, wie man langsam seine eigene Anwaltpersönlichkeit entwickelt. Ich bin sicher: Mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung als Jurist könnte er sicherlich nicht nur mir, sondern auch zahlreichen Studenten und Kollegen weiterhelfen. Er weiß es noch nicht, aber er wäre ein sehr guter YouTuber, denn er ist ein fantastischer Storyteller.

Herr Anwalt, Herr Kollege Walter – herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihre Antworten!



Das könnte Sie auch interessieren...

Website

Max Karänke - Online-Rechner & Kanzleiwebsite: ein wirksames Marketing-Tool!

Ihr Onlineauftritt ist ein mächtiges Marketinginstrument! Doch damit neue und bestehende Mandanten immer wieder auf Ihre Kanzleiwebsite zurückkehren, müssen Sie überzeugen, unterhalten und Mehrwerte schaffen. [Weiterlesen](#)

Social Media

Florian Werner - Das perfekte Profilbild für Ihren Online-Auftritt

Der erste Eindruck zählt. Das gilt auch für Ihre professionelle Präsenz im Internet – ob auf einer Anwaltsplattform, der eigenen Website oder auf Social-Media-Kanälen. [Weiterlesen](#)

Veranstaltungen

Dr. Franziska Lietz und Dr. Eike Brodt – Neue Veranstaltungsformate erobern Rechtsberatung und Mandantenakquise

In diesem Beitrag berichten wir, wie wir in der Corona-Zeit den Schalter umlegen durften, um von einem umfassenden Live-Veranstaltungsprogramm auf Video-Tutorials überzugehen. [Weiterlesen](#)

Außenauftritt

Tine Kocourek - Die Farbe Gelb im Kanzleimarketing

Farben und Farbgestaltung spielen auch im Kanzleimarketing eine nicht ganz unwesentliche Rolle, auch wenn diesem Thema oft zu wenig Beachtung geschenkt wird. [Weiterlesen](#)

Veranstaltungs-Tipp!

MkG-Expo – Die Online-Messe für junge JuristInnen

Das Besondere an der Veranstaltung: Das Programm wurde von Anwältinnen und Anwälten im Rahmen einer Umfrage aktiv mitgestaltet.

[Hier geht es zur MkG-Expo](#)

Partner für professionelles Kanzleimarketing

www.kanzleimarketing.de | Ausgabe 02/2020

WebTiger^{Pro}
Kanzlei Online-Marketing

WebTiger Pro
Tel: 030 914972-82
hallo@webtiger-pro.de
webtiger-pro.de

anwalts.marketing

anwalts.marketing
Tel: 089 231403-59
kontakt@anwalts.marketing
anwalts.marketing

 **Anwalt-
Suchservice**

Anwalt-Suchservice
Tel.: 0221 9373803
kontakt@anwalt-suchservice.de
anwalt-suchservice.de

ffi Verlag

Verlag Freie Fachinformationen
Tel: 02233 80575-12
info@ffi-verlag.de
freie-fachinformationen.de

**Juristisches Fachwissen ist nicht genug, um eine Kanzlei zum
Erfolg zu führen.**

**Alle Ausgaben des eMagazins kanzleimarketing.de gibt es
kostenlos zum Download – [hier](#)**

Impressum:

Herausgeberin: Pia Löffler, München

Für Bezieher kostenlos.

Ausgabenr.: 2/2020

ISBN 978-3-96225-065-2

Haftungsausschluss:

Die im eMagazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und geprüft. Für die Richtigkeit der Angaben sowie die Befolgung von Rat-schlägen und Empfehlungen können Herausgeberin, Autor/-en und der Verlag trotz der gewissenhaften Zusammenstellung keine Haftung übernehmen.

Copyright 2020 by Freie Fachinformationen GmbH, Hürth
Satz: Stoffers Graphik-Design

Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Nachdruck, datentechnische Vervielfältigung und Wiedergabe (auch auszugsweise) oder Veränderung über den vertragsgemäßen Gebrauch hinaus bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Verlages.

Kontakt im Verlag:

FFI-Verlag
Jasmin Kröner
Verlag Freie Fachinformationen GmbH
Leyboldstraße 12
50354 Hürth
Tel.: 02233 80575-12
Fax: 02233 80575-17
E-Mail: kroener@ffi-verlag.de

 **Verlag**
Freie Fachinformationen

Na, einen veralteten Kommentar zitiert?

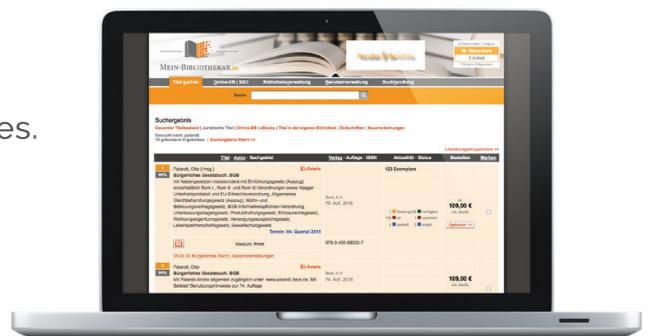


Mit **Mein-Bibliothekar.de** nehmen Sie neue Auflagen rechtzeitig wahr.

Denn **Mein-Bibliothekar.de** prüft jedes Buch Ihrer Bibliothek in Echtzeit, damit Sie nie wieder eine Auflage verpassen!

Mein-Bibliothekar.de bietet ...

- ✓ ... Literaturrecherchen mit Live-Auswertung Ihres Bibliotheksbestandes.
- ✓ ... regelmäßige Newsletter über alle Neuauflagen.
- ✓ ... einen Literaturagenten für Ihre Recherchen.



Überzeugen Sie sich selbst: <http://www.mein-bibliothekar.de/>



MEIN-BIBLIOTHEKAR.DE

Mein-Bibliothekar.de – das Online-Bibliotheksprogramm der SOLON Buch-Service GmbH für Bibliotheken in Anwalts- und Steuerberaterkanzleien, Gerichten, Staatsanwaltschaften und anderen Behörden.