

Im Blickpunkt: Anwaltskanzleien und Web 2.0

Social Media bisher kaum zur Mandantenakquise genutzt

Twitter, Xing und Facebook sind in aller Munde und aus der Unternehmenslandschaft nicht mehr wegzudenken. Auch bei Kanzleien ist Web 2.0 ein Thema, jedoch reagieren diese bisher eher verhalten auf die Entwicklungen im Bereich Social Media. Es scheint, dass das Thema bei vielen eher als eine Art „Pflichtübung“ begriffen und nicht als aktives Instrument zur Vermarktung von Dienstleistungen gesehen wird.

Über die Hälfte der Kanzleien bereits in Social Media aktiv

Dies bestätigt auch die aktuell veröffentlichte „3. PMN Benchmark-Studie Anwaltsmarketing“ von Claudia Schieblon, die das Ergebnis einer Befragung der Top 75 Anwaltssozietäten in Deutschland ist. Demnach sind bereits 53% der Auskunft gebenden Kanzleien im Bereich Social Media aktiv. Als Plattform wird von 40% der Kanzleien vor allem das soziale Netzwerk Xing genutzt, gefolgt von Facebook (25%) und LinkedIn (15%). Der Kommunikationskanal Twitter ist lediglich für 15% der Kanzleien von Bedeutung.

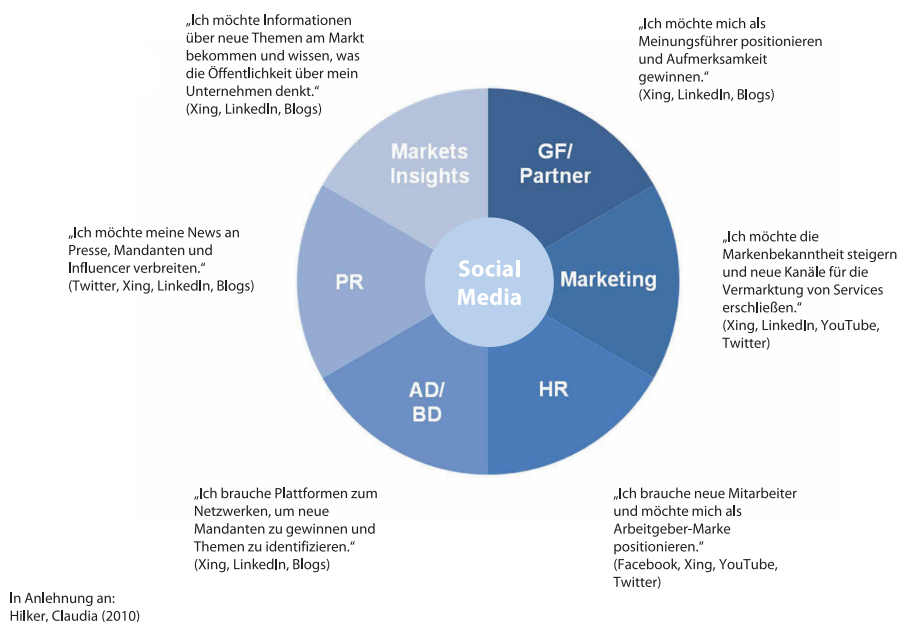
Von den Anwaltskanzleien, die Social Media nutzen, wird insbesondere der Bereich Recruiting und Personalmarketing als sehr wichtig beurteilt (38%) und auch bei den Themen „Image/PR/Veranstaltungen“ hat Social Media mit 31% eine gewisse Relevanz. Zur Pflege des Alumni-Netzwerks wird Social Media von 13% der Kanzleien eingesetzt. Dagegen zeigt sich aber, dass das Thema „Akquise“ und „Unternehmensprofil-Darstellung“ mit jeweils gerade 6% nahezu keine Bedeutung hat.

Als größtes Hemmnis bei der Einführung von Social Media sehen Anwaltskanzleien vor allem das Thema „Kontrolle und Datenschutz“ (40%). Auch der Zeitaufwand und die notwendigen kurzen Reaktionszeiten werden von 20% der Kanzleien als schwierig beurteilt. Zehn Prozent der Kanzleien sind weiterhin der Meinung, dass Social Media nicht zur Branche passen würde und sehen keinen direkten Nutzen für den Mandanten.

Social Media-Strategie oft nicht vorhanden

Die Untersuchung verdeutlicht, dass zwar einige Kanzleien in Sozialen Medien präsent sind, allerdings stellt sich die Frage, ob die Unternehmen das volle Potenzial von Social Media tatsächlich nutzen. Häufig mangelt es an einer klaren Social Media-Strategie und die Ziele der Aktivitäten sind nicht eindeutig definiert bzw.

Einsatz von Social Media bei Kanzleien



die Möglichkeiten nicht ausreichend bekannt. Insbesondere im Bereich Mandantengewinnung wird Social Media kaum eingesetzt. Dabei berücksichtigen viele Kanzleien nicht, dass Google die zentrale Informationsquelle für Entscheider innerhalb von Unternehmen ist und die Wahrscheinlichkeit, im Internet gefunden zu werden, mit zunehmender Präsenz in den Sozialen Medien (z.B. Unternehmensprofile, Beiträge in Blogs) stark ansteigt.

Breite Einsatzmöglichkeit von Social Media in Kanzleien

Der Einsatz von Social Media eignet sich grundsätzlich für fast alle Bereiche einer Kanzlei: Geschäftsführung bzw. Partner, Marketing, Human Resources, Account- und Business Development sowie Public Relations und Markets Insights. Diese Abteilungen können sich verschiedener Plattformen zur Erreichung ihrer Ziele bedienen (siehe Abbildung).

Soziale Netzwerke – Xing, Facebook & Co.

Unter den vielfältigen sozialen Netzwerken im Internet hat vor allem das Business-Netzwerk Xing eine entsprechende Bedeutung erlangt.

Als Funktionen stehen Kanzleien die Schaltung von Unternehmensprofilen, die Suche nach Geschäftskontakten, die Teilnahme an Gruppen zu verschiedenen Kanzleithemen, die Gründung von eigenen Gruppen (z.B. Alumni), die Mitarbeitersuche sowie zahlreiche weitere Applikationen zur Verfügung. Auf Facebook werden hauptsächlich private Kontakte gepflegt, die Seite ist aber ebenso ein Netzwerk für Unternehmen und gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Insbesondere die jüngere Zielgruppe, auch „Digital Natives“ genannt, ist z.B. bei der Rekrutierung von Hochschulabgängern auf Facebook zu finden. Daneben gibt es das ursprünglich englischsprachige soziale Netzwerk LinkedIn, welches inzwischen auch in deutscher Sprache existiert. Vor allem bei internationalen Geschäftskontakten kann dieses Netzwerk von Interesse sein.

Twitter

Twitter ist ein Mikroblog, über den Kurznachrichten mit bis zu 140 Zeichen publiziert werden. Unternehmen versenden so genannte „Tweets“ an ihre Kunden, um diese über Neuigkeiten zu informieren. Die „Followers“ entscheiden dabei

selbst, von wem sie Informationen beziehen wollen. Das Wiederholen einer Mitteilung im Netzwerk, beispielsweise um eine Eilmeldung schneller zu verbreiten, kann als „ReTweet“ bezeichnet werden. Die Kurznachrichten sind über alle internetfähigen Geräte (z.B. Smartphones) erreichbar und können jederzeit abgerufen werden. Von Kanzleien können diese Mitteilungen beispielsweise für Kanzleiinfos (z.B. neue Publikationen, Veranstaltungen), Hinweise zu Gesetzesänderungen oder Jobangebote genutzt werden.

YouTube

YouTube ist das führende Internet-Videoportal weltweit. Unternehmen können Videos kostenlos hochladen und damit anderen Nutzern zugänglich machen. Zudem ist es möglich, die Videos zu bewerten und zu kommentieren. Kanzleien können hier beispielsweise Imagevideos oder aktuelle Präsentationen zu relevanten Rechtsthemen einbringen. Auch im Bereich Recruiting werden zunehmend Videos zur Stärkung der Arbeitgebermarke eingesetzt.

Blogs

Ein Blog ist aus der Bezeichnung Weblog abgeleitet und ist ein auf einer Webseite geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal. Die Einträge sind chronologisch geordnet, wobei sich der aktuellste Eintrag an oberster Stelle befindet, gefolgt von älteren Einträgen. Die Inhalte in einem Blog beziehen sich meist auf bestimmte Themen und können grundsätzlich von allen Lesern kommentiert werden. Mittels der RSS-Technologie können die Blogs abonniert werden. Verschiedene Anwaltskanzleien nutzen bereits die Möglichkeit, zu aktuellen Themen (z.B. IT-Recht) auf eigenen Webseiten zu „bloggen“. Hierbei werden von teilweise unterschiedlichen Autoren Beiträge – eventuell auch ergänzt um Video- oder Podcasts – eingestellt, die dann von den Lesern entsprechend kommentiert werden können. Teilweise ist die Möglichkeit des Kommentierens allerdings ausgeschlossen, so dass es sich dabei streng genommen nicht um einen Blog im eigentlichen Sinne handelt.

Entwicklung von Social Media-Guidelines notwendig

Für den Erfolg des Social Media-Engagements ist es wichtig, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen bekannt sind und eingehalten wer-

den. Bei Fehlern kann dies nicht nur kostspielig werden, sondern auch erhebliche Auswirkungen auf Reputation und Geschäftsentwicklung haben. Kanzleien sollten daher Social Media-Guidelines entwickeln, die die Nutzung des Social Webs durch die Mitarbeiter regeln (z.B. Hinweise zum allgemeinen Kommunikationsverhalten, gesetzliche Vorschriften wie Datenschutzregeln und Urheberrecht, eventuelle Rechtsfolgen bei Verstößen). Schulungen können hierbei hilfreich sein, um den Mitarbeitern die entsprechende Medienkompetenz zu vermitteln sowie die Risiken und rechtlichen Implikationen aufzuzeigen.

Return on Investment – Was bringt Social Media?

Viele Kanzleien investieren nur zurückhaltend in Social Media-Initiativen, da ihnen die Möglichkeit zur Quantifizierung des Erfolgs fehlt. Eine direkte Zuordnung von Social Media-Aktivitäten auf den Return on Investment oder Umsatz des Unternehmens ist kaum möglich. Grundsätzlich können die Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Social Media-Aktivitäten in quantitative Kriterien (z.B. Anzahl an Twitter-Retweets oder Facebook-Friends) und qualitative Kriterien (z.B. inhaltliche Qualität von Posts) unterschieden werden. Außerdem sollten Kanzleien die Opportunitätskosten berücksichtigen, die entstehen, wenn sie Social Media nicht einsetzen.

Bezüglich des Investments halten sich die Aufwendungen für Social Media in Grenzen. Die eigentliche Nutzung von Sozialen Medien ist weitgehend kostenlos bzw. kostengünstig (z.B. Premiummitgliedschaft bei Xing), so dass sich die Investitionen in diesem Bereich hauptsächlich auf den Einsatz von Zeit und Personal beziehen. Dabei ist zu beachten, dass Social Media kein „Praktikanten-Job“ ist und einer kontinuierlichen Pflege und aktiven Bearbeitung durch verantwortliche Personen bedarf.

Monitoring von Social Media-Aktivitäten

Im Zuge der wachsenden Bedeutung von Social Media gewinnt auch das Monitoring von entsprechenden Aktivitäten für Kanzleien immer stärker an Bedeutung. Je mehr Nutzer sich im sozialen Web austauschen und ihre Meinung äußern desto weniger können es sich Kanzleien leisten, dies zu ignorieren. Daneben geht es darum herauszufinden, was Mandanten, Geschäftspartner und Mitbewerber beschäftigt,

um auf diese Weise neue Trends zu entdecken und für sich zu nutzen. Zudem soll der Erfolg der eigenen Maßnahmen im Internet überprüft werden.

Das Monitoring kann hierbei intern oder extern durch eine Agentur erfolgen. Eine externe Agentur sollte insbesondere bei punktuellen Analysen (z.B. Social Media-Reichweite) bzw. Kampagnen hinzugezogen werden. Eine Agentur kann weiterhin evaluieren, welche Social Media-Kanäle tatsächlich einen Mehrwert generieren und welche wichtigen Kanäle eventuell noch ungenutzt sind. Gerade am Anfang kann auch auf kostenfreie Tools zurückgegriffen werden, die einen groben Überblick über Aktivitäten im Social Web geben.

Potenzial der Sozialen Medien Gewinn bringend nutzen

Aufgrund der allgemein wachsenden Bedeutung von Social Media wird das Thema zukünftig auch für Kanzleien immer wichtiger werden. Soziale Medien sinnvoll zu nutzen, ist dabei eine große Herausforderung und setzt entsprechende zeitliche und personelle Ressourcen im Unternehmen voraus. Wenn Social Media richtig eingesetzt wird, dann können Kanzleien auf diese Weise neue Geschäftskontakte knüpfen, bestehende Mandate pflegen sowie neue Mitarbeiter gewinnen. Das Thema Social Media muss fest in die Unternehmensstrategie integriert sein und eine entsprechend offene Unternehmenskultur geschaffen werden. Dabei ist Social Media als Ergänzung zu bestehenden Aktivitäten (z.B. Marketingmaßnahmen) zu sehen und ersetzt diese nicht. Auch wenn der Erfolg der Investitionen nicht immer direkt messbar ist, müssen Kanzleien heutzutage eine virtuelle Präsenz in den Sozialen Medien haben, auch weil sie sonst auf das hohe akquisitorische Potenzial verzichten, welches sich durch das Web 2.0 bietet.



Dr. Claudia Rosenboom ist Hochschuldozentin für Marketing an der Hochschule Fresenius und freiberufliche Beraterin im Bereich Kanzleimarketing. Davor war sie über zehn Jahre in leitender

Position für namhafte Professional Services Unternehmen in Deutschland, UK und der Schweiz tätig.