

Level 1



Social Media  
Content Marketing

# Das Kanzlei-System

## Mitarbeitergewinnung über Social Media Content Marketing (Level1)

(Aufwand: 5 Min. Lesezeit, einmalig max. 30 Min. zur Profileinrichtung bzw.  
-optimierung und Orientierung, dann 1 Stunde pro Woche)

### Zwei grundlegende Fehler, die den Erfolg verhindern

#### Fehler Nr. 1: Der Streuverlust

Angenommen, man veröffentlicht interessante Inhalte, die von einer zunehmenden Anzahl an Personen gesehen wird (wenn das gelingt, hat man eine Menge richtig gemacht – selbst oder extern in Auftrag gegeben).

Die meisten Inhalte werden also nun von vielen Person gesehen. Leider ist hierbei der Streuverlust meistens enorm hoch, weil nur ein kleiner Anteil der erreichten Personen aus der relevanten Region stammt und zudem die relevante fachliche Expertise hat.

**Natürlich gilt:** Wenn man ausschließlich fachliche Informationen veröffentlicht, kann man hierdurch im Laufe der Zeit den Streuverlust zum zweiten Aspekt reduzieren – aber das ist langwierig und schwierig, ausreichend spannend zu gestalten, so dass viele relevante Personen sich hierfür entscheiden (anstelle von anderen Kanälen von z.B. Fachanbietern).

**Wir zeigen nun auf, wie man den Streuverlust erheblich reduzieren und somit die Wirksamkeit um ein Vielfaches erhöhen kann.**



## **Fehler Nr. 2:** Die Nutzung eines Unternehmensprofils

Nehmen wir die Perspektive eines Nutzers ein, der gerade bspw. auf Facebook oder LinkedIn unterwegs ist. Diese Person bekommt eine Kontaktanfrage (oder eine Anfrage, zu folgen) entweder von einem Unternehmen oder von einer Person. Der Anteil derjenigen, die eine Kontaktanfrage einer Person annehmen, ist deutlich höher. Selbstverständlich spielen auch noch andere Faktoren eine Rolle, bspw. die Frage, ob es schon Berührungspunkte gab und welchen Eindruck das Profil erweckt.

**Vorgreifend:** Es spricht aus unserer Sicht nichts dagegen, ein Unternehmensprofil zu haben und dort die Inhalte, die auf dem Personenprofil veröffentlicht wurden, zu teilen. Aber ein Schritt nach dem anderen...

Die Schlussfolgerung aus den obigen Feststellungen und damit die Strategie: Wir wollen zuerst (mit einem persönlichen Profil) das Netzwerk aufbauen und dann erst das Thema Content Marketing angehen. Der Grund hierfür liegt in der verbesserten Adressierung der relevanten Zielgruppe (erheblich weniger Streuverlust). Um diesen ersten Schritt (Netzwerkaufbau) geht es nun also zunächst.

## Konkretes Vorgehen

### Schritt 1: Auswahl der Plattform

Unsere Empfehlung lautet, mit Facebook und LinkedIn zu starten (Instagram hat den Nachteil, dass man keine Kontaktanfragen stellen kann, sondern nur entscheiden kann, anderen zu folgen. Twitter bietet nur einen sehr begrenzten Platz. Xing ist bei vielen Menschen mittlerweile nicht so beliebt.).

### Schritt 2: Profil anlegen und optimieren

Zunächst gibt es eine grundlegende Fragestellung: Für welche Person legt man ein Profil an?

Meistens ist es sinnvoll, ein Profil der Kanzleileiter zu nutzen.

Dies bedeutet nicht zwingend, dass diese Person das Profil auch „bedient“, d.h. dies kann durchaus auch ein Mitarbeiter übernehmen.

Wenn man ein Profil eines Mitarbeiters nutzt, hat das zwar gewisse Vorteile (Augenhöhe zu potenziellen neuen Mitarbeitern, Gruppenzugehörigkeiten), aber auch den gravierenden Nachteil, dass die aufgebaute Reichweite plötzlich weg sein kann, wenn der Mitarbeiter das Unternehmen verlässt oder es sich mit dem Profil anders überlegt.

Kommen wir zur Gestaltung des Profils: Es geht hierbei nicht um „das perfekte Profil wie bei einer Milliardenmarke“, sondern einfach darum, dass alle wesentlichen Angaben enthalten sind und es ansprechend aussieht.

## Auf LinkedIn:

(Wenn man noch kein Profil hat, auf [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) gehen und dort dann die Schritte befolgen)

Das Profil bearbeitet man, indem man auf das eigene Profil klickt (das eigene Bild bzw. die Stelle, an der noch kein Bild ist oder den eigenen Namen).

Hierbei sind vor allem **fünf** Punkte zu beachten  
(Bearbeitung über das  - Symbol):



Das Profilbild sollte ansprechend sein, d.h. v.a. freundlich wirken



Profil-Slogan angeben, inklusive Job-Titel, Fähigkeiten und Qualifikationen



Kurze Personenbeschreibung unter der LinkedIn-Zusammenfassung



Erfahrung und Ausbildung: Die wesentlichen Stationen einfügen



Verlinkungen: Zur Website allgemein, evtl. zur Karriereseite und weiteren Social Media Accounts (Unternehmensseite auf LinkedIn oder ähnliche Plattformen)

Auf Facebook:



(Wenn man noch kein Konto hat, einfach auf [www.facebook.com](http://www.facebook.com) gehen, dort die erforderlichen Angaben machen, auf „Registrieren“ klicken und anschließend die E-Mail-Adresse oder Mobilnummer bestätigen).

Man geht auf das eigene Profil und hat dort im Wesentlichen folgende Bearbeitungsmöglichkeiten:



**Titelbild bearbeiten**

**Details bearbeiten**

**Steckbrief bearbeiten**

**Hobbys bearbeiten**

### **Schritt 3: Netzwerkaufbau**

Es geht hierbei zunächst darum, das Netzwerk aufzubauen und nicht darum, den neuen Kontakten die Tätigkeit als Mitarbeiter bei Ihnen im Hause schmackhaft zu machen. Das Ziel besteht in der Maximierung der Zielgruppengenauigkeit für das spätere Content Marketing (und wir können mit den Kontakten dann später noch eine Menge mehr machen).

Eine gute Zielgröße hierbei liegt bei 500 Kontaktanfragen. Bei einer Annahmquote von 40% resultiert dies in 200 Kontakten in der relevanten Zielgruppe (Region und Branche). Die Annahmquote nimmt im Laufe der Zeit zu, weil nicht jeder täglich auf der jeweiligen Plattform surft.

Wenn man ein neues Profil hat und somit noch keine direkten Verbindungen („Freunde“, Vernetzungen), dann ist es zunächst sinnvoll, für mindestens 10 (besser 20) Kontakte zu sorgen, damit das Profil Fremden gegenüber nicht geisterhaft wirkt. Dazu ist es am einfachsten, nach Kollegen, Mitarbeitern, ehemaligen Kollegen, Freunden und Bekannten zu suchen (einfach den Namen in die Suche eingeben). Wer die letzten Jahre nicht in einer Höhle oder auf einer einsamen Insel gelebt hat, bekommt hier sicher 30 potenzielle neue Kontakt (anfragen) zusammen.

**Dann gilt es, die Suche gezielt zu nutzen.**

## Bei LinkedIn

Oben links ist ein Suchfeld. Dort gibt man einfach den eigenen Ort (oder auch Region, umliegende Orte) ein und einen Begriff wie „Steuer“, also zum Beispiel



🔍 Augsburg Steuer

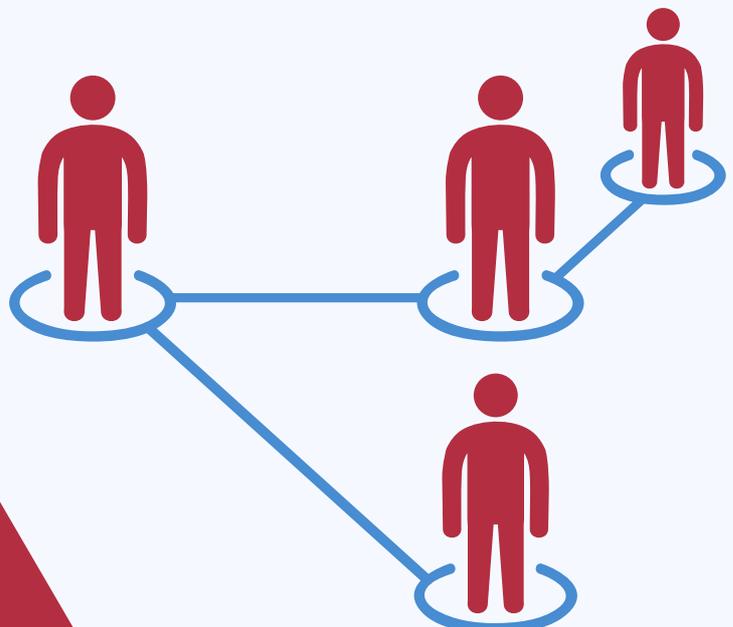
Wichtig ist dann, auf die Personensuche zu klicken:

Personen ▾

Experimentieren Sie mit verschiedenen Orten, Städten, Regionen einerseits und Begriffen andererseits.

Es geht nicht darum, dass es Personen sind, die Sie zwingend als neue Mitarbeiter gewinnen wollen. Auch wenn Sie keinen Steuerberater suchen oder dieser offensichtlich nicht wechseln wird oder es um eine Person geht, die Sie gar nicht haben wollen, stellen Sie eine Kontaktanfrage.

Es geht lediglich darum, dass wir durch den Netzwerkaufbau zukünftig vermehrt von Personen mit ähnlichen Merkmalen (Region, Branche, Funktion, Qualifikation) gesehen werden.



## Bei Facebook

Oben links ist ein Suchfeld. Dort gibt man einfach einen Begriff wie „Steuerberater“ ein, also zum Beispiel 

Bei Facebook macht es eher Sinn, verschiedene genauere Berufsbezeichnungen zu nutzen (bspw. Steuerberater, Steuerfachangestellter etc.).



**Wichtig ist dann, auf die Personensuche zu klicken:**



Eine Besonderheit bei Facebook ist, dass man den Ort auswählen kann, bspw.



Leider ist die Personensuche auf Facebook oft ein wenig mühsam.

Experimentieren Sie mit verschiedenen Orten einerseits und Begriffen andererseits. Oft muss man auf Facebook – um genügend Personen zu finden – den Umweg über Gruppen gehen (statt auf „Personen“ auf „Gruppen“ klicken).

Hierbei muss man meistens Mitglied der Gruppe werden, um die anderen Gruppenmitglieder sehen zu können. Bitte beachten Sie hierbei unbedingt die Regeln in der jeweiligen Gruppe (ist diese bspw. nur für Steuerfachangestellte – dann müsste jemand, der Steuerfachangestellter ist, dort Mitglied werden, damit die Mitglieder sichtbar werden), damit Sie eintreten können und nicht gleich wieder rausfliegen.

**Die relevanten Personen kann man dann unabhängig von der Gruppenmitgliedschaft anfragen.**

Nun haben wir also ausreichend viele Personen gefunden – ob auf Facebook oder LinkedIn. Was machen wir nun mit diesen? Ganz einfach: Wir stellen eine Freundschafts- bzw. Kontaktanfrage auf Facebook: [Freund/in hinzufügen](#)

bzw. auf LinkedIn [Vernetzen](#). Dabei gibt nur zwei Punkte zu beachten:

1

Dass man es mit der Anzahl der Anfragen pro Tag nicht übertreibt. Auf der sicheren Seite ist man mit der folgenden Regel: In der ersten Woche (von jeweils nicht mehr als 5 Tagen pro Woche ausgehend) stellt man 10 Kontaktanfragen pro Tag. In der zweiten Woche 15 Kontaktanfragen pro Tag. In der dritten Woche dürfen es pro Tag bis zu 20 Kontaktanfragen sein (wenn man in den vorherigen Wochen wie beschrieben gesteigert hat).

2

Dass man einen freundlichen Text nutzt. Hier reicht ein kurzer Text, bspw. bestehend aus:

- o Personalisierter Anrede wie „Hallo Frau Schneider“
- o Einer Gemeinsamkeit (zu Beruf, Branche, Ausbildungsstätte)
- o Einer höflichen Frage zur Vernetzung („würde mich freuen ...“, „sollen wir uns verbinden?“)

Der Aufwand, 100 Kontaktanfragen pro Woche zu stellen, liegt in der Regel bei maximal 20 Min. pro Tag.

Nach der geringen Taktung in den ersten beiden Wochen, hat man dann nach 6 Wochen die 500 Kontaktanfragen gestellt. Natürlich darf man sich auch etwas länger Zeit nehmen. Letztlich ist aber die Konstanz (ganz speziell dann auch später beim Content Marketing) ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg.

