

Inhaltsverzeichnis

8.1. Einführung	11
8.1.1. Müssen Sie dieses Buch lesen?	11
8.1.2. Online Marketing als Bestandteil der Kanzleimarketing-Strategie	11
8.1.3. Leben im Internet – die zunehmende Bedeutung der Online-Medien	11
8.1.4. Erscheinungsformen des Online Marketings	12
8.1.4.a Website	12
8.1.4.b Suchmaschinenoptimierung	12
8.1.4.c Online-Anzeigen	13
8.1.4.d Social Media	13
8.1.4.e E-Mail Marketing (Newsletter)	14
8.1.4.f Mobile Marketing	14
8.1.4.g Content Marketing	15
8.1.5. Aktive und passive Medien.	15
8.1.6. Besonderheiten bei Wirtschaftsprüfern	16
8.2. Die Website als Online-Heimat.	16
8.2.1. Suchmaschinenoptimierung	16
8.2.1.a Keyword-Optimierung	16
8.2.1.b Die richtige Webadresse	18
8.2.1.c Seitenstruktur und sprechende Dateibezeichnungen	21
8.2.1.d Titel und Beschreibungen	22
8.2.1.e Navigation	25
8.2.1.f Haupt- und Zwischenüberschriften	26
8.2.1.g Backlinks	27
8.2.1.h Suchergebnisseite	29
8.2.1.i Sitemap	30
8.2.2. Benutzerfreundlichkeit (Usability)	30
8.2.2.a Überblick.	31
8.2.2.b Abschnitt I: Zugänglichkeit (Accessibility)	31
8.2.2.c Abschnitt II: Identität.	34

8.2.2.d Abschnitt III: Navigation	35
8.2.2.e Abschnitt IV: Inhalt (Content)	36
8.2.3. Landing Page	38
8.3. Konversionsoptimierung – wie man Besucher zu Akteuren macht	40
8.3.1. AIDA-Framework.	40
8.3.2. Welche Ziele können erreicht werden?	40
8.3.3. Die sieben Ebenen der Konversion nach Morys	42
8.4. Lokales Marketing	47
8.4.1. Bewertungsplattformen	48
8.4.2. Lokales Marketing mit Google-Diensten	48
8.4.2.a Google Maps	48
8.4.2.b Lokale Suchergebnisse.....	48
8.4.2.c Google+ Local	49
8.4.2.d Google Places	49
8.4.3. Lokales Online Marketing für Praxen mit mehreren Niederlassungen. .	52
8.4.4. Online Empfehlungsmarketing.	52
8.4.4.a Empfehlungsklima schaffen	52
8.4.4.b Website empfehlungsfreundlich gestalten	53
8.4.4.c Erläuterung und Hilfestellung	53
8.5. Online Advertising	53
8.5.1. Suchmaschinenwerbung	54
8.5.1.a Funktionsweise der AdWords-Werbung	55
8.5.1.b Beispiele für optimierungsbedürftige Anzeigen.....	57
8.5.1.c Zielgruppen	59
8.5.1.d Optimierung von AdWords-Anzeigen	60
8.5.2. Display-Netzwerk	63
8.5.3. Retargeting	63
8.5.4. Alternativen zu Google.....	64
8.5.4.a Affiliate Marketing	64
8.5.4.b Bezahlter Content.....	65

8.6. Social Media	66
8.6.1. Informationsrevolution	66
8.6.2. Worauf es ankommt	66
8.6.3. Die richtigen Kanäle auswählen und bedienen	67
8.6.3.a Blogs, Foren und Wikis	67
8.6.3.b Plattformen für die Bereitstellung von Inhalten	67
8.6.3.c Workshop: Video erstellen	68
8.6.3.d Multimediale Plattformen	70
8.6.4. Schnelle und angepasste Reaktion	73
8.6.5. Praxisinterne Social Media	74
8.6.5.a Eigene Social Media-Netzwerke	74
8.6.5.b Vorteile und Möglichkeiten von Social Enterprise Software	75
8.7. Einsatz von Social Media in der WP-Praxis	75
8.7.1. Beziehungen mit Mandanten pflegen	75
8.7.2. Teilnehmer für Offline-Veranstaltungen gewinnen	76
8.7.3. Autorität als Fachmann entwickeln	76
8.7.4. Risiken im Zusammenhang mit Social Media	77
8.7.4.a Risiken bei aktiver Beteiligung	77
8.7.4.b Risiken ohne aktive Beteiligung	77
8.8. E-Mail Marketing und RSS-Feeds	78
8.8.1. E-Mail Marketing	78
8.8.1.a Rechtliche Fallstricke vermeiden	78
8.8.1.b Die richtigen Werkzeuge verwenden	78
8.8.1.c Technische Formate	80
8.8.1.d Zielgruppengerechte Sprache	80
8.8.1.e Relevanz	80
8.8.2. Feeds (RSS oder Atom)	82
8.9. Mobile Marketing	83
8.9.1. Veränderung des Kommunikationsverhaltens	83
8.9.2. Responsive Design: Website to go	83

8.9.2.a Einspaltiges Layout	83
8.9.2.b Navigationselemente	83
8.9.2.c Responsive Design auch für Newsletter	84
8.9.2.d Ist Ihre Website bereits responsive?	84
8.9.3. Entwicklung und Bereitstellung von Apps	84
8.9.4. Workshop: Teaser gestalten	85
8.10. Content Marketing	86
8.10.1. Blogs oder statische Seiten?	87
8.10.2. Newsletter	87
8.10.3. Präsentationen	88
8.10.4. Tools	88
8.11. Web Analytics	88
8.11.1. Ziele des Web Analytics	88
8.11.2. Technik.	89
8.11.3. Software.	90
8.11.4. Messgrößen und Analysen	90
8.11.4.a Website- und Analyseziele	92
8.11.4.b Dimension, Metrik, Segment	92
8.11.5. Workshop Web Analytics	93
8.12. Web Monitoring und Reputationsmanagement	96
8.12.1. Mögliche Zielstellungen des Web Monitoring.	97
8.12.1.a Missbräuchliche Erwähnungen erkennen	97
8.12.1.b Auf „Shitstorm“ aufmerksam werden	97
8.12.1.c Weitere Anwendungsgebiete.	97
8.12.2. Wie funktioniert Web Monitoring?	97
8.12.3. Welche Tools können verwendet werden?	98
8.12.4. Nutzen des Web Monitoring.	98
8.13. Sicherheit und Web	98
8.13.1. Generelle Sicherheitsvorkehrungen.	99
8.13.2. Unautorisierte Veränderung der Website-Inhalte	99

8.13.3. Schutz der Mandantendaten bei Verwendung geschützter und privater Websites	100
8.13.4. Schutz vor Schädlingen, die sich auf Websites einnisten und von dort verbreiten.	101
8.13.5. Schutz vor Spam bei Interaktionsmöglichkeiten.	102
8.13.6. Verlust Ihrer Website-Daten	102
8.14. Rechtliche Aspekte	103
8.14.1. Berufsrecht und Marketing	103
8.14.2. Anbieterkennzeichnung	103
8.14.3. Verwendung von urheberrechtlich geschütztem Material	104
8.14.4. Web Analytics	105
8.14.5. Checkliste Datenschutz und Erläuterungen	105
8.15. Fallstudie: Den Fall Hoeneß zu Marketingzwecken nutzen	108
8.15.1. Passt die Kampagne zum Leistungsspektrum?	109
8.15.2. Leistungsseite „Begleitung einer Selbstanzeige“	109
8.15.3. Blog-Beitrag	109
8.15.4. Keyword-Optimierung	109
8.15.5. Spezielles Kontaktformular gestalten	110
8.15.6. AdWords-Anzeigen	110
8.15.7. Twitter	112
8.15.8. Fazit	113
8.16. Quellenverzeichnis und vertiefende Literatur	114
8.17. Anhang	117
8.17.1. Checkliste: Anforderungen an eine Website	117
Stichwortverzeichnis	123