

1 DIE STANDORTBESTIMMUNG

1

1.1 Der Web-Kosmos für Steuerberater	3
1.2 Der entscheidende Nutzen – Weiterempfehlung aktivieren	5
1.3 Web-Marketing und Social Media – mehr als nur Facebook	6
1.4 Ausgangsposition – Wo steht Ihre Kanzlei?	7
1.5 FAQ – Die zehn häufigsten Fragen und zehn erste kurze Antworten	9
1.5.1 Meine Kanzlei läuft doch gut. Warum soll ich mich mit diesem Thema überhaupt auseinandersetzen?	9
1.5.2 Wie viel Zeit muss ich aufwenden?	9
1.5.3 Wie sind die Erfolgschancen?	10
1.5.4 Google, Facebook & Co. Da bleibt der Datenschutz doch auf der Strecke?	11
1.5.5 Verletze ich denn nicht den Mandatsschutz, wenn andere meine Kontaktlisten sehen?	12
1.5.6 Es geht nicht jeden etwas an, was ich privat mache. Warum soll ich das hier preisgeben?	12
1.5.7 Wen interessieren schon Informationen vom Steuerberater? Und das vielleicht auch noch täglich?	12
1.5.8 Bis jetzt ist noch kein neuer Mandant über die Website gekommen. Was bringt das also?	13
1.5.9 Ich pflege lieber die persönlichen Kontakte. Was bringt mir das als regional aufgestellte Kanzlei?	13
1.5.10 Meine Mandanten wollen das nicht. Das vis-à-vis im Gespräch kann die virtuelle Welt doch nicht ersetzen?	14
1.6 Der Praxisleitfaden – Drei Kanzleien zeigen ihre Lösungen	14
1.6.1 Der Traditionelle – Steuerberater Thomas Lindner	16

	Seite
1.6.2 Die Aufgeschlossenen – Romberg & Gräf StBG Partnerschaft	17
1.6.3 Die Progressiven – Fidelius StB GmbH	18
1.7 Keine Angst vor Anglizismen – ein Wörterbuch für die Internet-Welt?	19
2 HANDLUNGSFELD 1 – POSITIONIERUNG	20
2.1 Erfolgshebel 1 – Bestimmen Sie Ihre Ziele	20
2.1.1 Wie positionieren Sie sich?	20
2.1.2 Wie lautet Ihre Botschaft?	22
2.1.3 Wer ist Ihre Zielgruppe?	24
2.1.3.1 Regionalmarketing	26
2.1.3.2 Branche – IT-Dienstleister	26
2.1.3.3 Branche – Medien- und Kommunikationsberufe	27
2.1.3.4 Besondere Dienstleistung/besonderer Service – Digitales Buchen	27
2.1.4 Die Grundausstattung – was Sie immer wieder brauchen	28
2.1.4.1 Bilder und Lebenslauf	28
2.1.4.2 Die Suche nach den richtigen Suchwörtern – Keywords	30
2.1.4.3 Die zündenden Texte – wirkungsvoll formulieren	32
2.1.4.4 Drei hilfreiche Programme und ein Google-Konto	38
2.1.4.4.1 bit.ly – Links verkürzen, um Platz (Zeichen) zu sparen	38
2.1.4.4.2 Phraseexpress.de – Textbausteine für Kontaktanfragen verwenden	39
2.1.4.4.3 mypictr.com – Der richtige Bildausschnitt fürs Profilfoto	40
2.1.4.4.4 Das Google-Konto	41
2.1.5 Die praktische Umsetzung	42
2.1.5.1 Umsetzungshilfe 1 – Der Elevator-Pitch	42
2.1.5.2 Umsetzungshilfe 2 – Slogan	43
2.1.5.3 Umsetzungshilfe 3 – Bildgrößen der Social-Media-Kanäle	44

	Seite
2.1.6 Umsetzungsbeispiele – drei Kanzleien	46
2.1.6.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Steuerberater Thomas Lindner	46
2.1.6.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf	47
2.1.6.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius GmbH	48
2.1.7 Werkzeuge und Hilfestellungen	50
2.1.7.1 Wie sieht Ihre Zielgruppe/Ihr Wunschmandant aus?	50
2.1.7.2 Kreativ werden mit der „6–3–5“-Methode – So entwickeln Sie Produktnamen oder Slogan selber!	50
2.1.8 Aktivitätenplan	51
2.2 Erfolgshebel 2 – Orientieren Sie sich	52
2.2.1 Erst zuhören, dann mitreden	52
2.2.2 Nachrichten im Web verfolgen – Bleiben Sie auf dem Laufenden	53
2.2.3 Dabei sein ist (am Anfang) alles – die Social-Media-Kanäle passiv nutzen	56
2.2.4 Die praktische Umsetzung	58
2.2.4.1 Umsetzungshilfe 1: Die Web-Recherche	59
2.2.5 Umsetzungsbeispiele – drei Kanzleien	59
2.2.5.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Thomas Lindner	60
2.2.5.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf	61
2.2.5.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius GmbH	62
2.2.6 Werkzeuge und Hilfestellungen	64
2.2.6.1 Die Mind Map-Methode	64
2.2.7 Der Aktivitätenplan	64

3 HANDLUNGSFELD 2 – DIE KANZLEI-WEBSITE ALS INFORMATIONSDREHSCHEIBE – VOM SUCHEN UND GEFUNDEN WERDEN

Überblick	66
3.1 Erfolgshebel 1 – Suchmaschinenoptimierung – So kommen Sie in die Top 10	66
3.1.1 Die wichtigsten Tipps rund um Suchalgorithmus und Website-Programmierung	69
3.1.1.1 Der Suchalgorithmus	69

3.1.1.2	Meta-Daten – was Sie heute darüber wissen müssen	74
3.1.2	Spezielle Google-Services – Wie Sie mit Google My Business, dem Keyword Planer und Adwords punkten	76
3.1.2.1	Google My Business – das regionale Branchenbuch von Google	76
3.1.2.2	Der Google Adwords Keyword Planer	77
3.1.2.3	Google Adwords	78
3.1.3	Empfehlungsportale wie Yelp und Kennst Du Einen bringen Sie ebenfalls nach vorn	80
3.1.3.1	Yelp	81
3.1.3.2	Kennst Du einen	83
3.1.4	Online-Verzeichnisse richtig nutzen	84
3.1.5	Suchmaschinenoptimierung durch externe Dienstleister	87
3.1.6	Praktische Umsetzung	88
3.1.6.1	Werkzeuge und Umsetzungshilfen	88
3.1.6.1.1	Umsetzungshilfe 1: Website Quickcheck bei Seitwert (www.seitwert.de)	88
3.1.6.1.2	Checkliste Suchmaschinenoptimierung	89
3.1.6.2	Umsetzungsbeispiele – 3 Kanzleien	92
3.1.6.2.1	Umsetzungsbeispiel 1 – Thomas Lindner	92
3.1.6.2.2	Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Graf	92
3.1.6.2.3	Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius GmbH	93
3.1.6.3	Aktivitätenplan	94
3.2	Erfolgshebel 2 – Die Website als Dreh- und Angelpunkt	95
3.2.1	Der Inhalt - Überzeugen Sie mit ansprechenden Inhalten	96
3.2.1.1	Die Botschaft und wie Sie sie rüberbringen	97
3.2.1.2	Aktuelles - Mit Content Management Systemen (CMS) die Inhalte selbst pflegen	108
3.2.2	Das Design - Optisch überzeugen und die Botschaft unterstreichen	111
3.2.2.1	Allgemeine grafische Grundsätze	111
3.2.2.2	Durch den Seitenaufbau Klarheit schaffen	113
3.2.2.3	Bilder und Farben erzeugen Emotionen	114
3.2.2.4	Der mobilen Internetwelt gehört die Zukunft – Responsive Design und Apps	117
3.2.2.5	Design-Trends	119
3.2.3	Gezielte Mandantengewinnung	121

	Seite
3.2.3.1 Empfehlungsmarketing verstärken	121
3.2.3.2 Die Kontaktaufnahme einfach machen	122
3.2.3.3 Newsletter und Gratis Downloads zur Kontaktgewinnung	122
3.2.3.4 Die Landingpage für Zielgruppenangebote	124
3.2.4 Praktische Umsetzung	126
3.2.4.1 Werkzeuge und Umsetzungshilfen	126
3.2.4.1.1 Umsetzungshilfe 1: Checkliste Web-Design	126
3.2.4.1.2 Umsetzungshilfe 2 – Nutzerorientierte Webinhalte	127
3.2.4.2 Umsetzungsbeispiele – 3 Kanzleien	128
3.2.4.2.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Thomas Lindner	128
3.2.4.2.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf	129
3.2.4.2.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius GmbH	130
3.2.4.3 Aktivitätenplan	131

4 HANDLUNGSFELD 3 – VOM VIRTUELLEN ZUM PERSÖNLICHEN KONTAKT – XING ERFOLGREICH NUTZEN

4.1 Erfolgshebel 1 – Ihr persönliches Profil als Aushängeschild	136
4.1.1 Der erste Blick und Ihre Kontaktdaten	137
4.1.1.1 Foto	137
4.1.1.2 Name und Namenszusatz	138
4.1.1.3 Kurzzitat	139
4.1.2 Profildetails	139
4.1.2.1 Ich biete / Ich suche	139
4.1.2.2 Berufserfahrung	140
4.1.2.3 Ausbildung	140
4.1.2.4 Sprachen	140
4.1.2.5 Qualifikationen	140
4.1.2.6 Auszeichnungen	140
4.1.2.7 Organisationen	141
4.1.2.8 Referenzen	141
4.1.2.9 Interessen	141
4.1.2.10 Persönliches	141

	Seite
4.1.3. Portfolio – Ihre Website auf XING	141
4.1.3.1 Das Textfeld	142
4.1.3.2 Bilder (und Ausschnitte aus Bildern)	144
4.1.3.3 PDF-Downloads	145
4.1.3.4 Die gewünschte Reihenfolge zurechtschieben	146
4.1.3.5 Portfolio als Erstes anzeigen?	147
4.1.4 Weitere Profile im Netz	147
4.1.5 Das Unternehmensprofil	147
4.1.6 Privatsphäreinstellungen	148
4.2 Erfolgshebel 2 – Gezielter Kontaktaufbau	149
4.2.1 Die Suche nach interessanten Kontakten	150
4.2.1.1 Starten Sie mit realen Bekannten	150
4.2.1.2 Die Kontakte zweiten Grades	151
4.2.1.3 Wenden Sie sich an Ihre Profilbesucher	152
4.2.1.4 Nutzen Sie den Mitglieder-Vorschlag von XING	153
4.2.1.5 Suchen Sie gezielt mit der erweiterten Suche	153
4.2.2 Kategorisieren Sie	155
4.2.3 Die passenden Gruppen nutzen	156
4.2.3.1 Worauf sollten Sie bei der Auswahl der für Sie passenden Gruppen achten?	157
4.2.3.2 Die Vorstellungsrunde als Pflichteinstieg	158
4.2.3.3 Beiträge als Aufhänger zur Kontaktansprache	159
4.3 Erfolgshebel 3 – Das Netzwerk mit Leben füllen	160
4.3.1 Neues mit der Statusmeldung	160
4.3.2 Eine eigene Gruppe ins Leben rufen?	161
4.3.3 An Events teilnehmen und eigene organisieren	163
4.3.4 Wie Sie XING-Kontakte zu persönlichen Kontakten machen	164
4.4 Praktische Umsetzung	166
4.4.1 Werkzeuge und Umsetzungshilfen – Drei nützliche Tools von XING	167
4.4.2 Umsetzungsbeispiele – 3 Kanzleien	167
4.4.2.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Thomas Lindner	168
4.4.2.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf	170
4.4.2.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius GmbH	172
4.4.3 Aktivitätenplan	173

5 NACH DER PFlicht KOMMT DIE KÜR – VON FOLLOWERN UND FREUNDEN UMGEBEN

175

5.1 Erfolgshebel 1 – Mit einem Blog den Expertenstatus aufbauen	176
5.1.1 Bloggen Sie zielgruppenorientiert	178
5.1.1.1 Das Themenblog	178
5.1.1.2 Das Kanzleiblog	179
5.1.2 Schreiben Sie leserfreundlich	180
5.1.3 Der Podcast als besondere Form der Informationsvermittlung	181
5.1.4 So richten Sie Ihr Blog ein	181
5.1.4.1 Das Grundsystem	181
5.1.4.2 Der Blogname	183
5.1.4.3 Die Frequenz	184
5.1.5 So finden Sie Leser und machen Ihr Blog bekannt	185
5.1.6 Praktische Umsetzung	186
5.1.6.1 Werkzeuge und Umsetzungshilfen	187
5.1.6.1.1 Interessante Blogs	187
5.1.6.1.2 Umsetzungshilfe: Beispiel für einen Redaktionsplan eines Kanzleiblogs	188
5.1.6.1.3 Umsetzungshilfe Mindmapinhalte finden für Themenblog	188
5.1.6.2 Umsetzungsbeispiele – 3 Kanzleien	189
5.1.6.2.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Thomas Lindner	189
5.1.6.2.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf	191
5.1.6.2.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius GmbH	191
5.1.6.3 Aktivitätenplan	192
5.2 Erfolgshebel 2 – Twittern Sie mit	193
5.2.1 Die ersten Schritte – Bei Twitter anmelden	195
5.2.2 Die Botschaft in 140 Zeichen	196
5.2.3 So finden Sie Follower	199
5.2.4 Praktische Umsetzung	201
5.2.4.1 Werkzeuge und Umsetzungshilfen	201
5.2.4.1.1 Umsetzungshilfe 1 – Tagesplan Tweets	201
5.2.4.2 Umsetzungsbeispiele – 3 Kanzleien	202
5.2.4.2.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Thomas Lindner	202
5.2.4.2.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf	203
5.2.4.2.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius GmbH	203

	Seite
5.2.4.3 Aktivitätenplan	204
5.3 Erfolgshebel 3 – Facebook: Von Fans und Freunden	205
5.3.1 Facebook Pro & Contra – ist dabei sein wirklich alles?	206
5.3.2 Zeigen Sie Profil – Die Unternehmensseite gestalten	210
5.3.2.1 Die Kategorie wählen	211
5.3.2.2 Den Seitennamen festlegen	213
5.3.2.3 Die Grundinformationen	213
5.3.3 Fans gewinnen	215
5.3.3.1 Was gibt es Neues und was halten Sie davon?	216
5.3.3.2 Bestehende Kontakte nutzen	218
5.3.4 Direkte Werbemöglichkeiten – Facebook for business	218
5.3.5 Virales Marketing mit attraktiven Medien	220
5.3.6 Praktische Umsetzung	222
5.3.6.1 Werkzeuge und Hilfestellungen	222
5.3.6.2 Umsetzungsbeispiele – 3 Kanzleien	223
5.3.6.2.1 Umsetzungsbeispiel 1 – Thomas Lindner	223
5.3.6.2.2 Umsetzungsbeispiel 2 – Romberg & Gräf	223
5.3.6.2.3 Umsetzungsbeispiel 3 – Fidelius GmbH	225
5.3.6.3 Aktivitätenplan	227
6 RECHT UND SOCIAL MEDIA	228
6.1 Einführung	228
6.2 Profil	228
6.1.2 Name	228
6.2.2 Zweck	229
6.3 Impressum	230
6.4 (Fremde) Bilder und Texte	232
6.4.1 Texte	233
6.4.2 Portraitfotos	233
6.4.3 Gebäudeaufnahmen	234
6.5 User-Meinungen und Shitstorms	234
6.6 Anzeigen und Werbung	236
6.7 Direktmarketing	237
6.8 Datenschutz	238
6.9 Fazit	240

Anhang

1	Die wichtigsten Web-Anwendungen	241
2	Glossar	243