

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Marketing für Sachverständige	11
1.1 Welche Möglichkeiten und Werbewege gibt es?	11
1.1.1 Klassische „alte“ Werbewege	11
1.1.2 Der neue Werbeweg Online-Marketing	13
1.2 Marketingmix	17
1.3 Wie kann ich mich aus der Masse hervorheben?	19
1.3.1 Mehrwert bieten – Vordrucke und Checklisten	19
1.3.2 Tipps bereitstellen	20
1.4 Welcher Werbekanal ist effektiv?	22
1.4.1 Gibt es effektive Werbung? Ja, gibt es!	22
1.4.2 Die natürlichen Suchergebnisse	23
1.5 Wie kann ich die Effektivität von Online-Werbung messen?	26
1.5.1 Werbereichweite	26
1.5.2 Werbewirksamkeit	26
2 Was zeichnet Online-Werbung aus und was kann sie leisten?	29
2.1 Was zeichnet Online-Werbung aus?	30
2.2 Was kann Online-Werbung leisten?	34
2.3 Welche Werbeansprache zu welchem Zweck?	35
3 Werbekanäle im Internet	61
3.1 Strategie und Werbekanal – ein wichtiger Unterschied	61
3.2 Warum ist eine Website so wichtig?	62
3.3 Daten und Fakten – Websiteanalyse	69
3.4 Bei Suchmaschinen gefunden werden	76
3.4.1 Das klickstarke Drittel in Suchmaschinen	77
3.4.2 Organische Suchergebnisse	78
3.4.3 Werbeanzeigen – Google AdWords	83
3.4.4 Die Kombination von AdWords und organischer SEO	86
3.4.5 Google My Business – in Google Maps gefunden werden	86
3.5 Social Media	89
3.5.1 Ihre eigene Unternehmenspräsenz in Social-Media-Plattformen	89
3.5.2 Unternehmenskommunikation	90
3.5.3 Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken	91
3.5.4 Targeting bei der Social-Media-Werbung	92
3.6 Display-Werbung	94
3.6.1 Targeting-Kriterien (Context-Targeting, Interessentargeting, Retargeting)	96
3.6.2 Werbemittel (Bild/Bewegtbild)	98

3.7 E-Mail-Marketing	100
3.8 Online-PR	102
3.9 Praxishinweise	103
3.9.1 Aktuelle Herausforderungen	103
3.9.2 Was bringt die Zukunft?	104
4 Praxisleitfaden: Websiteerstellung für Sachverständige	107
4.1 Technik	107
4.1.1 Die Ladezeit	108
4.1.2 Mobilfähigkeit	109
4.1.3 Ein kurzer Überblick über WordPress	112
4.1.4 Warum es sich lohnt, mit WordPress zu arbeiten	112
4.2 Struktur	121
4.3 Inhaltlicher Aufbau	122
4.4 Optik und Gebrauch („nicht in Schönheit sterben“)	123
4.5 Content-Marketing als Strategie für die Website	128
4.5.1 Guter Content schafft Mehrwert	128
4.5.2 Welchen Content veröffentlichen?	128
4.5.3 Der Keyword-Planer von Google	130
4.5.4 Der Nutzer soll wissen, wer der Urheber ist	140
4.5.5 Wie guter Content aussieht	140
4.5.6 Content-Marketing schafft Vertrauen	141
4.5.7 Aufbereitung der Inhalte	141
4.6 Suchmaschinenoptimierung	142
4.6.1 Überschriften	143
4.6.2 Die Meta-Daten	143
4.6.3 Interne Verlinkungen	143
4.7 Websiteanalyse	147
4.7.1 Google Analytics	148
4.7.2 Websiteziele	148
4.7.3 Besucherquellen stärken	149
4.7.4 Prüfung und Optimierung	149
4.7.5 Demografische Daten nutzen	150
4.7.6 Steuerung und Optimierung	150
4.8 Aktuelle Herausforderungen	150
4.9 Zusammenfassung und Praxishinweise	154
5 Werbung und Kommunikation – der feine Unterschied	157
5.1 Multiplikatoren als Zielgruppe erkennen	158
5.2 Sachkompetenz zeigen, Erfahrungen teilen	160
5.3 Content-Marketing/Story-Telling	162
5.4 Online-PR	163
5.4.1.1 Der Vorteil einer PR-Anzeige im Gegensatz zur Werbeanzeige	165
5.4.1.2 PR-Anzeigen im richtigen Medium	165

5.5	Fachveröffentlichungen/Bloggen	166
5.6	B2B-Netzwerke (XING, LinkedIn)	171
5.7	Praxishinweis – Fachartikel streuen	176
5.8	Der Vorteil des Sachverständigen	177
6.	Rechtliche Rahmenbedingungen	179
6.1	Was ist beim Einrichten einer Homepage rechtlich zu beachten?	179
6.1.1	Domainname	179
6.1.2	Impressum	180
6.1.3	Impressum bei Social Media	182
6.1.4	Dienstleistungsinformationspflichtenverordnung (DL-InfoV)	182
6.1.5	Datenschutz	184
	a) Datenschutzerklärung auf der Homepage	184
	b) Inhalt der Datenschutzerklärung	184
6.1.6	Urheberrecht	186
6.1.7	Links	188
6.2	Werbung im Internet	188
6.2.1	Kommerzielle Kommunikation nach § 6 TMG	188
6.2.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	188
	a) Rechtsbruch	190
	b) Mitbewerberschützende Regelungen	190
	c) Verbot der aggressiven Werbung	190
	d) Irreführung	190
	e) Irreführung durch Unterlassen	192
	f) Vergleichende Werbung	193
	g) Belästigende Werbung	194
6.2.3	Rechtsdienstleistungen und Rechtsdienstleistungsgesetz	195
6.3	Besonderheiten für die Werbung von Sachverständigen	196
6.3.1	Werbung als öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger (öbuv)	196
	a) Werbung mit der öffentlichen Bestellung und Vereidigung	196
	b) Werbung mit „Ehemals öffentlich bestellt und vereidigt“	197
6.3.2	Werbung mit einer Zertifizierung	198
6.3.3	Werbung mit „anerkannter Sachverständiger“ und sonstigen Bezeichnungen	199
6.3.4	Trennungsgebot	200
6.3.5	Werbung mit Referenzen	200
6.4	Praktische Tipps	201
6.4.1	Wen kann man fragen, ob Werbung rechtlich in Ordnung ist?	201
6.4.2	Was passiert, wenn man Fehler gemacht hat?	201

6.4.3 Was tun, wenn Sie eine Abmahnung erhalten haben?	202
a) Ist der vorgeworfene Rechtsverstoß tatsächlich ein Rechtsverstoß?	202
b) Stimmen die Formalien?	202
c) Ist derjenige, der abmahnt, zur Abmahnung befugt?	203
d) Wie ist die Unterlassungserklärung formuliert?	203

Glossar	205
----------------------	-----

Die Autoren	213
--------------------------	-----

Stichwortverzeichnis	215
-----------------------------------	-----