

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	14
1.2 Marketingmix	18
1.3 Wie kann ich mich aus der Masse hervorheben?	20
1.3.1 Mehrwert bieten – Vordrucke und Checklisten	20
1.3.2 Tipps bereitstellen	21
1.4 Welcher Werbekanal ist effektiv?	22
1.4.1 Gibt es effektive Werbung? Ja, gibt es!	23
1.4.2 Die natürlichen Suchergebnisse	24
1.5 Wie kann ich die Effektivität von Online-Werbung messen?	27
1.5.1 Werbereichweite	27
1.5.2 Werbewirksamkeit	28
2 Was zeichnet Online-Werbung aus und was kann sie leisten? ..	31
2.1 Was zeichnet Online-Werbung aus?	32
2.2 Was kann Online-Werbung leisten?	36
2.3 Welche Werbeansprache zu welchem Zweck?	38
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	78
3.4.2 Organische Suchergebnisse	79
3.4.3 Werbeanzeigen – Google Ads	83
3.4.4 Die Kombination von Google Ads und organischer SEO	86
3.4.5 Google My Business – in Google Maps gefunden werden	87
3.5 Social Media	90
3.5.1 Ihre eigene Unternehmenspräsenz in Social-Media-Plattformen	90
3.5.2 Unternehmenskommunikation	92
3.5.3 Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken	92
3.5.4 Targeting bei der Social-Media-Werbung	94

- 3.6 Display-Werbung 96
 - 3.6.1 Targeting-Kriterien (Context-Targeting, Interessentargeting, Retargeting) 97
 - 3.6.2 Werbemittel (Bild/Bewegt看) 99
- 3.7 E-Mail-Marketing 101
- 3.8 Online-PR 103
- 3.9 Praxishinweise 104
 - 3.9.1 Aktuelle Herausforderungen 104
 - 3.9.2 Was bringt die Zukunft? 105
- 4 Praxisleitfaden: Websiteerstellung für Sachverständige 109
 - 4.1 Technik 109
 - 4.1.1 Die Ladezeit 110
 - 4.1.2 Mobilfähigkeit 111
 - 4.1.3 Ein kurzer Überblick über WordPress 115
 - 4.1.4 Warum es sich lohnt, mit WordPress zu arbeiten 115
 - 4.2 Struktur 125
 - 4.3 Inhaltlicher Aufbau 126
 - 4.4 Optik und Gebrauch („nicht in Schönheit sterben“) 127
 - 4.5 Content-Marketing als Strategie für die Website 131
 - 4.5.1 Guter Content schafft Mehrwert 131
 - 4.5.2 Welchen Content veröffentlichen? 132
 - 4.5.3 Der Keyword-Planer von Google 133
 - 4.5.4 Der Nutzer soll wissen, wer der Urheber ist 143
 - 4.5.5 Wie guter Content aussieht 143
 - 4.5.6 Content-Marketing schafft Vertrauen 143
 - 4.5.7 Aufbereitung der Inhalte 144
 - 4.6 Suchmaschinenoptimierung 144
 - 4.6.1 Überschriften 145
 - 4.6.2 Die Meta-Daten 146
 - 4.6.3 Interne Verlinkungen 146
 - 4.7 Websiteanalyse 150
 - 4.7.1 Google Analytics 150
 - 4.7.2 Websiteziele 151
 - 4.7.3 Besucherquellen stärken 151
 - 4.7.4 Prüfung und Optimierung 152
 - 4.7.5 Demografische Daten nutzen 152
 - 4.7.6 Steuerung und Optimierung 153
 - 4.8 Aktuelle Herausforderungen 153
 - 4.9 Zusammenfassung und Praxishinweise 156

5	Werbung und Kommunikation – der feine Unterschied	159
5.1	Multiplikatoren als Zielgruppe erkennen	160
5.2	Sachkompetenz zeigen, Erfahrungen teilen	162
5.3	Content-Marketing/Story-Telling	164
5.4	Online-PR	166
5.4.1	Der Vorteil einer PR-Anzeige im Gegensatz zur Werbeanzeige	167
5.4.2	PR-Anzeigen im richtigen Medium	167
5.5	Fachveröffentlichungen/Bloggen	168
5.6	B2B-Netzwerke (XING, LinkedIn)	175
5.7	Praxishinweis – Fachartikel streuen	179
5.8	Der Vorteil des Sachverständigen	180
6	Rechtliche Rahmenbedingungen	183
6.1	Was ist beim Einrichten einer Homepage rechtlich zu beachten?	183
6.1.1	Domainname	183
6.1.2	Impressum	184
6.1.3	Impressum bei Social Media	186
6.1.4	Dienstleistungsinformationspflichtenverordnung (DL-InfoV)	186
6.1.5	Datenschutz	187
6.1.6	Urheberrecht	188
6.1.7	Links	190
6.2	Werbung im Internet	190
6.2.1	Kommerzielle Kommunikation nach § 6 TMG	191
6.2.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	191
a)	Rechtsbruch	192
b)	Mitbewerberschützende Regelungen	192
c)	Verbot der aggressiven Werbung	192
d)	Irreführung	193
e)	Irreführung durch Unterlassen	195
f)	Vergleichende Werbung	196
g)	Belästigende Werbung	196
6.2.3	Rechtsdienstleistungen und Rechtsdienstleistungsgesetz	197
6.3	Besonderheiten für die Werbung von Sachverständigen	198
6.3.1	Werbung als öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger (öbuv)	199
a)	Werbung mit der öffentlichen Bestellung und Vereidigung	199
b)	Werbung mit „Ehemals öffentlich bestellt und vereidigt“	200
6.3.2	Werbung mit einer Zertifizierung	200
6.3.3	Werbung mit „anerkannter Sachverständiger“ und sonstigen Bezeichnungen	201

6.3.4 Trennungsgebot	202
6.3.5 Werbung mit Referenzen	203
6.4 Praktische Tipps	203
6.4.1 Wen kann man fragen, ob Werbung rechtlich in Ordnung ist?	203
6.4.2 Was passiert, wenn man Fehler gemacht hat?	204
6.4.3 Was tun, wenn Sie eine Abmahnung erhalten haben?	205
a) Ist der vorgeworfene Rechtsverstoß tatsächlich ein Rechtsverstoß?	205
b) Stimmen die Formalien?	205
c) Ist derjenige, der abmahnt, zur Abmahnung befugt?	206
d) Wie ist die Unterlassungserklärung formuliert?	206
Glossar	209
Stichwortverzeichnis	217
Die Autoren	219