

■ Weinand

# Online-Marketing für Sachverständige

Websites erstellen –  
Kunden finden –  
gefunden werden



# Lese-



Bundesanzeiger  
Verlag

# probe

# Online-Marketing für Sachverständige

Websites erstellen –  
Kunden finden –  
gefunden werden

von  
**Kim Weinand**

Mitautorin  
RA Hildegard Reppelmund,  
Kapitel „Rechtliche Rahmenbedingungen“



**Bundesanzeiger**  
Verlag

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bundesanzeiger Verlag GmbH  
Amsterdamer Straße 192  
50735 Köln  
Internet: [www.bundesanzeiger-verlag.de](http://www.bundesanzeiger-verlag.de)

Beratung und Bestellung:

Tel.: +49 (0) 221 97668-306  
Fax: +49 (0) 221 97668-236  
E-Mail: [vertrieb@bundesanzeiger.de](mailto:vertrieb@bundesanzeiger.de)

ISBN (Print): 978-3-8462-0591-4

ISBN (E-Book): 978-3-8462-0593-8

© 2017 Bundesanzeiger Verlag GmbH, Köln

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Dies gilt auch für die fotomechanische Vervielfältigung (Fotokopie/Mikrokopie) und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Hinsichtlich der in diesem Werk ggf. enthaltenen Texte von Normen weisen wir darauf hin, dass rechtsverbindlich allein die amtlich verkündeten Texte sind.

Herstellung: Günter Fabritius  
Produktmanagement: Elke Ehring  
Satz: Cicero Computer GmbH, Bonn  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Digital Print Group O. Schimek GmbH,  
Nürnberg  
Titelabbildung: © Julien Eichinger – Fotolia

Printed in Germany

## Vorwort

Sehr geehrter Leser, vielen Dank, dass Sie sich für unser Buch entschieden haben. Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen praxisnah mit vielen Anleitungen zeigen, wie Sie zukünftig zielgerichtet im Internet werben können. Im Vergleich zu klassischen Massenmedien wie Radio, Plakat oder auch Fernsehen können Sie mit Online-Marketing die gleiche Reichweite in Ihrer relevanten Zielgruppe erreichen. Dabei werden Sie allerdings aufgrund geringerer Streuverluste erheblich weniger Werbebudget benötigen.

Mit keinem anderen Medium können Sie potenzielle Interessenten so zielgerichtet ansprechen wie mit dem Internet. Noch viel besser, im Internet finden Sie nicht nur potenzielle Interessenten, sondern Sie lassen sich finden – und zwar genau in dem Moment, in dem ein Interessent in Ihrem Umkreis nach Leistungen Ihres Fachgebiets sucht. Klingt gut? Dann freuen Sie sich auf interessante Einblicke in die Tiefen des Online-Marketings. Aber auch auf rechtliche Fußangeln machen wir Sie aufmerksam. Besser am Anfang etwas Zeit investieren, die rechtlichen Vorgaben richtig zu erfüllen, als später teure Abmahnungen wegen Fehlern einzufangen. Das Kapitel „Rechtliche Rahmenbedingungen“ informiert Sie dabei über Grundlegendes – bitte prüfen Sie darüber hinaus stets individuell die für Ihren Fall erforderlichen Maßnahmen.

Viele Informationen möchten wir Ihnen zum aktuellen Zeitpunkt der Veröffentlichung des Buches mit Statistiken und aktuellen Studien darlegen, aber nichts ist so beständig wie der Wandel. Wir sehen täglich, dass dies vor allem für die Kundenansprache im digitalen Zeitalter zutrifft.

Marketing im Internet bzw. digitales Marketing im Allgemeinen kann heute auf Basis vieler Informationen erfolgen und wird daher auch häufig als datengetriebenes Marketing bezeichnet. Während Sie Werbekampagnen ausführen, erfahren Sie auch gleichzeitig in Ihrer Webanalyse immer etwas über die Zielgruppe, deren Interessen und die Geräte, mit denen die Interessenten auf das Internet zugreifen. Die kontinuierliche Analyse wird Sie dabei unterstützen, fortwährend die Werbemaßnahmen im Hinblick auf Ihre Zielsetzung zu überprüfen. So können Sie auch jederzeit neue Marketingmaßnahmen austesten und anhand der Daten, die Sie gewinnen, Ihre Planung anpassen und die Effizienz steigern.

Innovationen überschlagen sich und die digitale Kommunikation wird immer schneller. Aus diesem Grund ist es uns wichtig, Ihnen nicht nur zu zeigen, wie Sie werben, sondern auch, wie Sie in Zukunft Werbekanäle bewerten und als Chance für Ihr Marketing erkennen können.

Der Fisch auf dem Teller ist zwar schön und macht satt, aber wir möchten Ihnen zeigen, wie Sie angeln, denn dann haben Sie auch morgen, übermorgen und in fünf Jahren etwas, was Sie voranbringt.

In diesem Sinne – holen Sie schon mal die Angel, wir gehen fischen!

Kim Weinand

Hildegard Reppelmond

August 2017

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>1 Marketing für Sachverständige</b> .....	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
<b>2 Was zeichnet Online-Werbung aus und was kann sie leisten?</b> .....	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
<b>3 Werbekanäle im Internet</b> .....	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

## Inhaltsverzeichnis

---

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
<b>4 Praxisleitfaden: Websiteerstellung für Sachverständige .....</b>	<b>107</b>
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
<b>5 Werbung und Kommunikation – der feine Unterschied .....</b>	<b>157</b>
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
<b>6.</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen</b> .....	<b>179</b>
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

## Inhaltsverzeichnis

---

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
<b>Glossar</b> .....	205
<b>Die Autoren</b> .....	213
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	215

# 1 Marketing für Sachverständige

## 1.1 Welche Möglichkeiten und Werbewege gibt es?

Sachverständigen bietet sich eine große Auswahl an Möglichkeiten, um auf ihre Leistungen aufmerksam zu machen. Dazu zählen altbewährte, klassische Werbeformen ebenso wie moderne Methoden. Im ersten Kapitel stelle ich Ihnen die diversen klassischen Werbeformen vor. Alle haben ihre Vor- und Nachteile und Sie werden bestimmt mit der ein oder anderen Form der Werbung schon Erfahrungen gesammelt haben.

### 1.1.1 Klassische „alte“ Werbewege

Noch gibt es sie, wenngleich sie vielerorts auch schlanker geworden sein mögen. Telefonbücher und Gelbe Seiten waren jahrzehntelang die Informationsquelle, um Dienstleister aus der eigenen Umgebung schnell auffindig zu machen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Wer gefunden werden wollte, musste sichergehen, darin vertreten zu sein. Mittlerweile sind viele dieser Gewerbe-Nachschlagewerke nur noch onlinebasiert erhältlich und die Printwerke wurden generell von den vielfältigen Auskunftsmöglichkeiten im Internet verdrängt, die auf einen Klick schneller und aktueller eine größere Anzahl an Ergebnissen liefern. Als Sachverständiger war es lange Zeit der erste und beste Weg, in den Gelben Seiten vertreten zu sein und eine Anzeige im lokalen Telefonbuch zu schalten. Wenn Sie heute einen Jugendlichen fragen „Was ist ein Telefonbuch?“, dann wird er Ihnen wahrscheinlich sein Smartphone zeigen und die eigenen Kontakte öffnen. Der Begriff „Telefonbuch“ hat für die Jugendlichen heute keine tiefere Bedeutung mehr. Auch im Alltag Ihrer Zielgruppen hat das Telefonbuch heute keine Relevanz mehr. Daher wird Ihnen diese Werbeform kaum noch eine nennenswerte Anzahl an Kontakten bringen. So selbstverständlich wie wir früher in den Gelben Seiten nach dem passenden Handwerker oder dem passenden Dienstleister gesucht haben, so selbstverständlich greifen Menschen heute zum Smartphone und recherchieren bei Google nach dem regionalen Angebot an Handwerkern oder Dienstleistungen. Wenn das Telefonbuch ein bewährter Werbeweg für Sie war, dann sollten Sie sich dem heutigen Verhalten Ihrer Zielgruppe anpassen.

### Zeitung, Fachzeitschrift, Wurfsendung, Mailing, Flyer

Wenn auch lange vom Printsterben gesprochen wurde, finden Mailings, Flyer und Zeitungen immer noch zielsicher in großer Anzahl ihren Weg in die Briefkästen deutscher Haushalte. Vor allem Fachzeitschriften können geeignet sein, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und die eigene Kompetenz als Sachverständiger zu unterstreichen. Was jedoch bei Printwerbung immer in Kauf genommen werden muss, sind die Kosten durch Streuverluste. Bei einer Werbeschaltung in einer Zeitung lässt sich nie 100-prozentig die Zielgruppe erreichen. Zum Großteil kommen Menschen mit der Werbebotschaft in Kontakt, die aktuell keinen Bedarf an der Leistung haben. Die Kosten fallen allerdings voll für die gesamte Reichweite an. Ein Nachteil besteht in den oft hohen Anzeigen- und Druckkosten für Printwerbung, die die Einstiegsschwelle in diese Werbeform hoch ansetzen.

## 1 Marketing für Sachverständige

---

### **Plakat, Radio – für Sachverständige kaum geeignet**

Glücklich ist, wer als Interviewpartner ins Radiostudio geladen wird, um als Experte zu einem aktuellen Sachverhalt vor Tausenden Ohrenpaaren Stellung zu nehmen und sich dabei als erste Adresse für Betroffene empfehlen zu können. Für alle anderen erweist sich Radiowerbung jedoch ebenso wie Plakatwerbung als kostspielig und wie die Printwerbung mit großen Streuverlusten verbunden. Bei der Plakatwerbung kommt neben relativ hohen Kosten bei Buchung mehrerer Standorte auch ein großes Fragezeichen hinzu, wenn es um die Frage nach dem perfekten Standort geht. Denn wo läuft Ihre Zielgruppe garantiert vorbei, damit das Plakat auch wirklich sinnvoll ist? Eine Frage, die sich in den meisten Fällen nur sehr schwer beantworten lässt.

### **Fachartikel veröffentlichen**

Personen, die nach Sachverständigen-Dienstleistungen suchen, möchten sichergehen, dass sie sich an einen Sachverständigen wenden, der ein Spezialist auf seinem Gebiet ist. Fachartikel bieten die Möglichkeit, sich als Experte zu positionieren und das eigene Fachwissen zu untermauern. Regelmäßige Fachartikel in einschlägigen Medien unterstützen die Wahrnehmung der Kompetenz als Sachverständiger und schaffen erste Anknüpfungspunkte für Personen, die gerade mit genau den Thematiken zu tun haben, die im Artikel beschrieben werden, und hier eine Expertenmeinung einholen möchten.

### **Als Sachverständiger referieren**

Eine gute Variante, um sich als Experte bzw. Expertin zu positionieren, bieten Vorträge, bei denen Interessierte die Möglichkeit erhalten, sich Tipps und Informationen von einem Fachmann zu holen. Tritt tatsächlich Bedarf ein und wird eine Sachverständigenleistung benötigt, ist klar, wer der erste Ansprechpartner dafür sein wird, wenn der Vortrag überzeugend war und damit auch der Erstkontakt bereits stattgefunden hat.

### **Eigene Informationsveranstaltungen anbieten**

Um als Referent auf Veranstaltungen eingeladen zu werden, bedarf es guter Kontakte zu den jeweiligen Veranstaltern. Einfacher ist es hingegen, selbst Informationsveranstaltungen zu organisieren. Diese können im kleineren Rahmen abgehalten werden und bestimmten Themenschwerpunkten gewidmet sein. Laden Sie zu eigenen Veranstaltungen nicht nur Ihre Kunden ein, sondern berücksichtigen Sie auch lokale Verbände wie Handwerkskammern (HWK) und die Industrie- und Handelskammern (IHK) sowie weitere Unternehmervereinigungen am jeweiligen Standort. Eigene Informationsveranstaltungen, zu denen Sie derartige Multiplikatoren einladen, können oftmals ein erster Schritt zu Vorträgen für größere Institutionen und Veranstaltungen sein.

Idealerweise finden diese Veranstaltungen in den eigenen Büroräumlichkeiten statt. Dann ist für zukünftige Kunden bereits die erste Hürde überwunden, den Sachverständigen persönlich aufzusuchen. Tritt konkreter Bedarf ein, wird meist nicht mehr lange überlegt, an wen man sich als Erstes wendet.

## 1.1.2 Der neue Werbeweg Online-Marketing

Neben den vielen klassischen Werbeformen, die es schon lange gibt, um als Sachverständiger mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, kommt kaum jemand heute noch an Online-Marketing vorbei.

Wesentliche Gründe dafür, warum Sachverständige auf Online-Marketing setzen sollten, sind die klaren Vorteile bei der Erreichung der Kunden:

- **Geringe Streuverluste und damit einhergehend hohe Kosteneffizienz:** Beim Online-Marketing gehen die Streuverluste je nach Werbekanal nahe gegen null. In Kapitel 2 erörtere ich Ihnen unter „Die Targeting-Arten“ die Selektionsmöglichkeiten für die Zielgruppenansprache im Detail. Die Zielgruppe kann sehr genau ausgemacht und direkt angesprochen werden. Während Sie bei klassischen Werbeformen jeweils für die Gesamtreichweite zahlen, zahlen Sie im Onlineumfeld häufig nur für die relevanten Kontakte.
- **Große Reichweite:** Das Internet ist ein Massenmedium, das es in der Gesamtreichweite durchaus mit Radio und Fernsehen aufnehmen kann. Drei von vier Deutschen ab 14 Jahren sind online.<sup>1</sup> In der Altersgruppe 18 bis 49 Jahre liegt die Zahl der Internetnutzer sogar deutlich höher.

## DER DEUTSCHE ONLINER



Quelle: „Digitale Nutzung in der DACH-Region, 2016“. Kooperationsstudie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. mit IAB Austria und IAB Switzerland

**Abb. 1: Digitale Mediennutzung in der DACH-Region 2016**

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

<sup>1</sup> AGOF e.V./digital facts 2016-02.

## 1 Marketing für Sachverständige

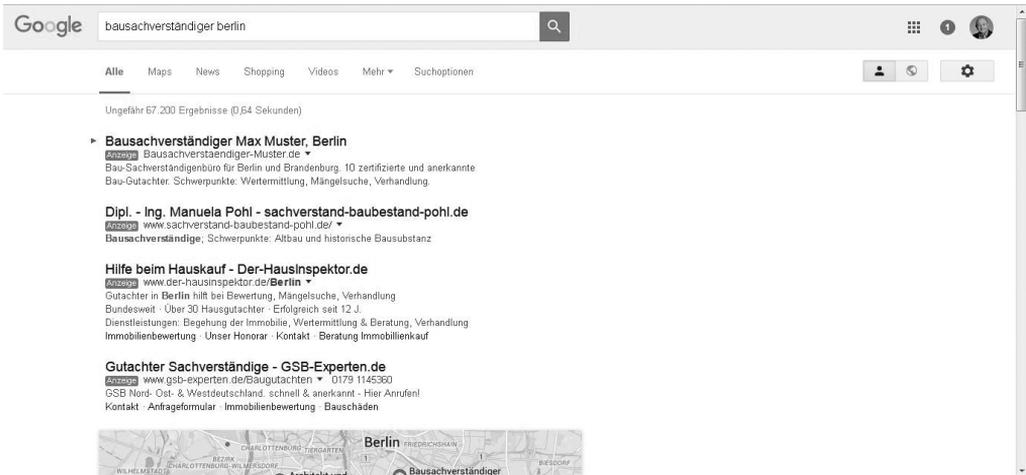
---

Aber ist die Gesamtreichweite der Online-Werbung oder einer Tageszeitung oder eines Radiosenders gleichbedeutend mit der relevanten Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten? Über Online-Werbung lassen sich viele unterschiedliche Zielgruppen selektieren und die Reichweite Ihrer persönlichen Werbeansprache können Sie durch Filter individualisieren. Das können Sie nicht nur regional, sondern auch überregional. Sie haben die vollständige Kontrolle über die Reichweite und Ausspielung Ihrer Werbung und können unterschiedliche Selektionskriterien kombinieren.

- **Flexibilität:** Die Schaltung von Werbeanzeigen im Internet kann sowohl zeitlich, geografisch als auch inhaltlich absolut flexibel angepasst werden. Sie können Ihre Werbung beispielsweise auf wenige Stunden am Tag oder konkret auf Samstag und Sonntag ausrichten. Wenn Sie nur lokal tätig sind, dann werben Sie umkreisbezogen oder in vordefinierten PLZ-Gebieten. Selbst in Bezug auf die Werbemittel können Sie bei fast allen digitalen Werbemöglichkeiten Ihre Werbemittel flexibel anpassen und innerhalb von 24 Stunden austauschen. Während Sie bei einer Zeitungsanzeige logischerweise nach Druck der Zeitung keine Möglichkeit haben, noch Änderungen vorzunehmen, können Sie bei einer Werbeschaltung im Internet jederzeit die Werbeansprache bzw. Ihr Werbemittel verändern. Wenn Sie für 4 Wochen im Internet Bannerwerbung ausführen möchten und bemerken nach der ersten Woche, dass Ihr Werbemittel zwar häufig ausgeliefert und auf Internetportalen dargestellt wird, aber nicht angeklickt wird, dann können Sie das Werbemittel anpassen. Sie können ein neues Werbemittel erstellen, die Werbeansprache verändern oder das Bildmaterial anpassen. Danach tauschen Sie das Banner aus und schalten das neue Werbemittel. Nun können Sie prüfen, ob das neue Werbemittel eine bessere Performance bietet.
- **Geringe Einstiegskosten:** Um den eigenen Service zu bewerben, benötigt es nicht Tausende Euro für eine Anzeige. Der Einstieg ins Online-Marketing ist schon zu weitaus niedrigeren Investitionen möglich. Selbst mit einem Werbebudget unter 100 Euro pro Monat lässt sich mit Werbung bei Suchmaschinen gezielt das regionale Interesse nach den Dienstleistungen bewerben. Die Vergütungsmodelle für Werbemaßnahmen im Internet sind für Sachverständige, Freiberufler sowie kleine und mittelständische Unternehmen optimal. Bei vielen Onlinewerbekanälen zählt das Cost-per-Click-Verfahren. Das bedeutet, dass die reine Auslieferung Ihrer Werbung noch keine Kosten verursacht. Erst wenn ein Internetnutzer Ihre Anzeige wahrnimmt und anklickt und damit sein Interesse an der angebotenen Leistung bekundet, entstehen Ihnen Kosten.

Lassen Sie uns das an einem Beispiel verdeutlichen. Sie sind Bausachverständiger in Berlin. Die Suchanfrage „Bausachverständiger Berlin“ wurde in den letzten 12 Monaten durchschnittlich 260-mal pro Monat in Berlin ausgeführt. Mit dem Werbeprogramm Google AdWords (weitere Erklärungen folgen in Kapitel 3) können Sie nun eine Werbeanzeige erstellen, die in den Suchergebnissen erscheinen soll, wenn Nutzer zukünftig mit dieser Suchanfrage bei Google recherchieren.

## 1.1 Welche Möglichkeiten und Werbewege gibt es?

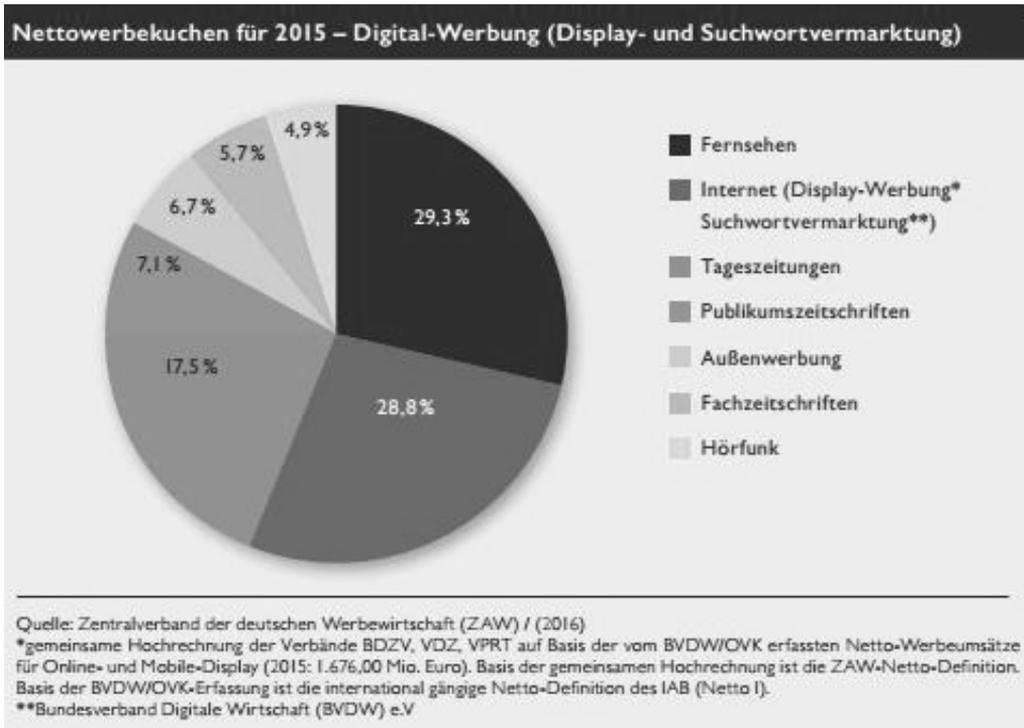


**Abb. 2: Google-Suche „Bausachverständiger Berlin“**

*Quelle: Google und das Google-Logo sind eingetragene Marken von Google Inc., Verwendung mit Genehmigung*

Sofern ein Nutzer nach „Bausachverständiger Berlin“ googelt und Ihre Anzeige lediglich sieht, aber nicht anklickt, entstehen Ihnen für die Auslieferung der Anzeige keine Kosten. Erst wenn der Nutzer die Anzeige anklickt, müssen Sie für die Werbung einen Klickpreis bezahlen. Der Preis für den Klick ist dabei von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig und kann bei jedem Klick variieren. Grundsätzlich können Sie als Werbetreibender allerdings festlegen, was Sie als maximalen Klickpreis bereit sind auszugeben. Die Ausspielung Ihrer Werbeanzeige richtet sich dann nach diesem Gebotspreis als einem von vielen weiteren Kriterien aus. Das Auktionsmodell für die Ausspielung der Werbeanzeigen in den Suchergebnissen wird Ihnen in Kapitel 3 ausführlicher beschrieben.

# 1 Marketing für Sachverständige



**Abb. 3: Nettowerbekuchen 2015 für Digitalwerbung**

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)/(2016)/OVK-Report 2/2016 hrsg. vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Die Werbung wird zunehmend digitaler und das Internet als Massenmedium löst die Vorreiterposition von Zeitung, Plakat und Radio ab. 2017 wird das Internet mit hoher Wahrscheinlichkeit einen höheren Anteil am Werbekuchen besitzen als das Fernsehen.

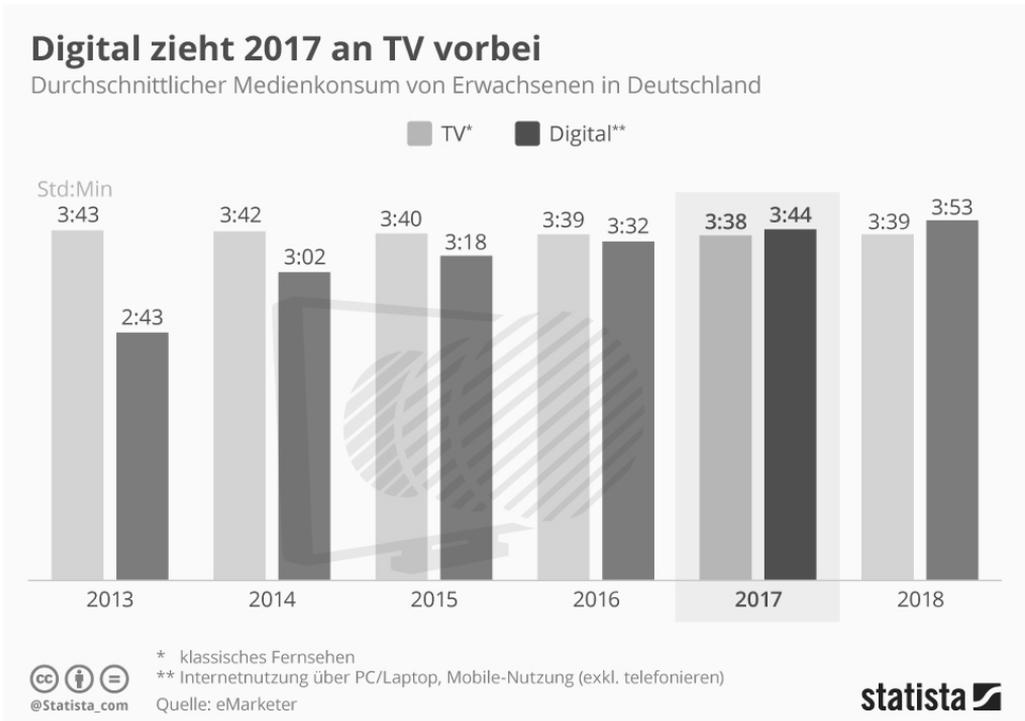


Abb. 4: Digital zieht 2017 an TV vorbei

Quelle: <https://de.statista.com/infografik/6788/medienkonsum-von-erwachsenen-in-deutschland/>

## 1.2 Marketingmix

Es stehen also sowohl im Offline- als auch im Onlinebereich viele verschiedene Möglichkeiten zur Kundenkommunikation und zur Werbung zur Verfügung. Wer allerdings meint, auf alle Kanäle gleichzeitig setzen zu müssen, läuft schnell Gefahr, die eigenen Kapazitäten zu überstrapazieren. Selbst große Konzerne schaffen es nur mit gezielter Ressourcenplanung, wirklich alle Werbekanäle für sich zu nutzen. Prüfen Sie daher gezielt, welche Medien von Ihrer Zielgruppe genutzt werden und wo Ihre Werbung am effektivsten wirkt. Es ist durchaus möglich, dass es sowohl Online- als auch Offlinemedien bzw. Marketingmaßnahmen gibt, die für die Ansprache Ihrer Zielgruppe ungeeignet sind. Damit Sie Ihre Wahl richtig treffen, ist es wichtig, dass Sie jeden Marketingkanal in ein Kosten-Nutzen-Verhältnis setzen. Natürlich erreichen Sie mit Plakat, Radio oder auch Display-Werbung in kurzer Zeit eine hohe Reichweite. Es entstehen Ihnen allerdings viel höhere Kosten als bei der Veröffentlichung von Fachartikeln im Internet. Die Werbetätigkeit bringt Ihnen keine weiteren Kontakte, sobald Sie die Werbung einstellen. Ein Fachartikel, den Sie veröffentlichen und der bei Google zu den entsprechenden Suchanfragen gut aufgefunden werden kann, bringt Ihnen nachhaltig Kontakte und kann daher langfristig ein wesentlich besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis erbringen als eine klassische Werbeschaltung.

## 1 Marketing für Sachverständige

Wenn wir die einzelnen Werbemöglichkeiten vergleichen, dann sehen wir, dass die Kosteneffizienz bei großer Reichweite und gleichzeitiger Zielgruppenansprache klar für Online-Marketing spricht:

Werbekanal	Zielgruppe	Reichweite	Streuverlust	Kosten
Telefonbuch	--	---	---	--
Zeitung, Fachzeitschrift	+	+	+	--
Wurfsendung, Mailing, Flyer	---	+	---	-
Radio	---	+++	---	---
Plakat	---	++	---	---
Fachveröffentlichung / Fachartikel	++	+	++	+
Tätigkeit als Referent	++	-	+	+
Eigene Informationsveranstaltung	+++	--	+++	+
Onlinemarketing	+++	+++	+++	+++

Abb. 5: Vergleich der Effizienz einzelner Werbemöglichkeiten

Quelle: © Kim Weinand

### Niemals nur auf ein Werbemedium setzen

Alleine nur auf einen einzelnen Kommunikationskanal zu vertrauen, kann der falsche Weg sein, da es oftmals mehrere Kontakte zum Kunden benötigt, bis ein Auftrag zustande kommt. Was Sie benötigen, ist der richtige Marketingmix. Dabei gilt es, herauszufinden, welche Methoden für Ihr Geschäft gut funktionieren und mit welchen Sie auch ein gutes Gefühl haben. Auch wenn Sie wissen, dass Vorträge eine gute Möglichkeit sein können, um Kontakte zu knüpfen, Sie aber überhaupt nicht gerne in der Öffentlichkeit stehen, sollten Sie sich überlegen, ob nicht vielleicht ein Internet-Blog auf Ihrer Website, in dem Sie Tipps zu Ihrem Fachgebiet geben, besser zu Ihnen passt.

### Bewährte Pfade nicht abrupt abbrechen

Wenn Sie komplett neu mit Marketing starten, haben Sie die Möglichkeit, sich Ihren Marketingmix völlig neu zusammenzustellen. Aber: Wenn Sie bereits gute Erfahrungen mit der einen oder anderen Methode haben, bleiben Sie dabei! Es gibt keinen Grund, den bereits eingeschlagenen Weg abrupt zu verlassen, nur um neue, vielleicht zeitgemäßere Wege zu gehen. Versuchen Sie nicht, etwas zu reparieren, das tadellos funktioniert. Wenn es Ihre Kapazitäten erlauben, steht es Ihnen natürlich frei, neue Werbemittel in Ihren Werbemix mit aufzunehmen.

### Offen für Neues sein und dem Alten treu bleiben

Seien Sie offen für Neues und probieren Sie aus, welche Marketingwege für Sie funktionieren könnten, die Sie bisher noch nicht ausprobiert haben. Bleiben Sie aber den Maßnahmen treu, die sich bereits gut eingespielt haben und die Ihnen regelmäßig Umsätze bringen. Beim erfolgreichen und auch effizienten Marketing gilt es, auf einen Kern an

Maßnahmen zu setzen und andere Methoden und Werbemittel darum herum aufzubauen.

## 1.3 Wie kann ich mich aus der Masse hervorheben?

Die Leistung von Sachverständigen wird nur in sehr speziellen Lebenssituationen benötigt. Daraus ergibt sich die Schwierigkeit, dass viele Kunden, die diese Leistungen benötigen, mitunter noch nie Kontakt zu einem Sachverständigen hatten und sich erst einmal umhören müssen, an wen sie sich wenden können. Vertrauen in die Kompetenz des Sachverständigen spielt dabei eine wesentliche Rolle. Sie müssen daher die eigene Präsenz als Experte steigern. Veröffentlichungen, die Teilnahme an Informationsveranstaltungen und Referententätigkeiten sind wesentliche Bestandteile einer solchen Marketingstrategie. Denn sowohl durch Veröffentlichungen als auch durch Vorträge ergeben sich wichtige Anknüpfungspunkte mit potenziellen Kunden, die beispielsweise Fragen zu bestimmten Fachthemen haben. Können diese kompetent beantwortet werden, wird sich der Betroffene mit seinem Fall mit hoher Wahrscheinlichkeit an Sie wenden und einen Auftrag erteilen.

Diese Begegnungen und die Tätigkeiten als Referent oder bereits durchgeführte Gutachten dienen Ihnen als Basis, sich der Zielgruppe im Internet zu präsentieren. Bedenken Sie hierbei allerdings bitte, dass es rechtliche Bedingungen bzgl. der Werbung mit Referenzen gibt. Weitere Informationen dazu erhalten Sie in Kapitel 6.3.5.

### 1.3.1 Mehrwert bieten – Vordrucke und Checklisten

Eine gute Möglichkeit, um in Erinnerung zu bleiben, aber vor allem um „einen Fuß in die Tür zu bekommen“, bieten Vordrucke und Checklisten, die selbstverständlich mit Ihren Kontaktdaten versehen sind. Dadurch bieten Sie Interessenten einen wichtigen Mehrwert und schaffen vor allem einen Multiplikatoreffekt: Häufig werden Sie von Freunden, Bekannten und Kollegen weiterempfohlen.

■ Eine eigene Website, die die persönlichen Qualifikationen, das Leistungsprofil und die angebotenen Dienstleistungen professionell präsentiert, ist heutzutage für einen Sachverständigen unentbehrlich. Dabei muss man kein Webdesigner sein, um eine ansprechende und seriöse Homepage im Internet zu erstellen.

Der Autor erläutert anschaulich, aus welchen Bausteinen die Website eines Sachverständigen optimalerweise besteht, wie die Inhalte aufbereitet sein sollten (z.B. Einsatz von Bewegtbildern), welche optischen Aspekte beachtet werden sollten, was es für die Suchmaschinenoptimierung zu berücksichtigen gilt u.v.m. Darüber hinaus informiert er über weitere effektive Werbekanäle für Sachverständige im Internet – z.B. Werbeanzeigen bei Suchmaschinen, Google Adwords etc. – und gibt Hinweise und Tipps für deren Nutzung. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen, die für die Werbung im Internet relevant sind, werden erläutert.

### **IHRE VORTEILE**

- Websitegestaltung leicht gemacht: Schritt für Schritt zur optimalen Präsentation im Internet
- Werbemöglichkeiten im Internet: was lohnt sich wirklich für Sachverständige?
- Sicher im Internet unterwegs: Rechtliche Rahmenbedingungen für Online-Werbung