Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1
1.1 Unsere Motivation 1
1.2 Inhalt des Buches 3

2. Der Markt für Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungsleistungen 7
2.1 Technologischer Wandel 8
2.1.1 Hochgerüstet, aber nicht ausgereizt 9
2.1.2 Papierloses Büro 9
2.1.3 Smarte Dokumente 11
2.1.4 Neue Kommunikationssysteme für die Zusammenarbeit 15
2.2 Kultureller Werte- und Verhaltenswandel 17
2.3 Verschärfung des Wettbewerbs 19
2.3.1 Beschreibung des Marktes und Wettbewerb 19
2.3.2 Marktstruktur 20
2.4 Margenverfall 24
2.5 Ungebrochene Verkomplizierung des Rechts 25
2.6 Arbeitskräfte werden knapp 26
2.7 Wir befinden uns mitten in der Zukunft 28

3. Strategie 31
3.1 Besonderheiten bei Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern 31
3.2 Was ist Strategie? 32
3.3 Strategiekonzepte 34
3.3.1 Wettbewerbsstrategien 34
3.3.2 Welche Strategie sollte bevorzugt werden? 39
3.4 Bausteine für eine Strategieentwicklung 41
3.4.1 Fabrik oder Boutique 41
3.4.2 Ballindamm oder WWW 50
3.4.3 Wir können alles und noch viel mehr 53
3.4.4 Weniger ist mehr 55
3.4.5 Wie man es nicht machen sollte 57

3.5 Betriebswirtschaftliche Gründe für eine Spezialisierung ... 58
3.5.1 Qualitätszuwachs ... 58
3.5.2 Betriebswirtschaftliche Konzepte: Lernkurve und Economies of Scale ... 58
3.5.3 Zuwachs von Umfeld-Know-how ... 63
3.5.4 Erkennen neuer Beratungsansätze und Bedarf für neue Dienstleistungen ... 66
3.5.5 Spezialisierungsstrategie und Marketing ... 68
3.5.6 Möglichkeiten der Spezialisierung ... 69
3.5.7 Beispiele für Spezialisierungen ... 70
3.5.8 Betriebswirtschaftlicher Erfolg durch Spezialisierung ... 76
3.6 Weshalb überzeugen diese Gründe nicht? ... 78
3.6.1 Cross Selling ... 78
3.6.2 Persönliche Vorlieben ... 78
3.6.3 Don´t Change A Winning Team ... 79
3.7 Gibt es einen Ausweg aus diesem Dilemma? ... 79
3.7.1 Wie machen es Ärzte? ... 80
3.7.2 Können Rechtsanwälte sich besser spezialisieren? ... 80
3.8 Weitere strategische Ansätze ... 84
3.8.1 Strategische Führung ... 84
3.8.2 Strategisches Innovationsmanagement ... 88
3.9 Balanced Scorecard – das Instrument für strategisches Management ... 92
3.9.1 Aufbau einer Balanced Scorecard ... 92
3.9.2 Praktische Umsetzung ... 103
3.9.3 Bewertung der Balanced Scorecard ... 104

4. Marketing ... 107
4.1 Was ist Marketing? ... 107
4.1.1 Die Marketing-Pyramide ... 107
4.1.2 Marketing bei Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern ... 108
4.1.3 Marketingziele ... 109
4.1.4 Adressaten des Marketings ... 110
4.1.5 Marketingstrategien ... 114
4.2 Emotionen wecken – Emotional Boosting ... 116
4.2.1 Welche Emotionssysteme gibt es im Gehirn? ... 119
4.2.2 Die belohnende und bestrafende Seite der Emotionssysteme ... 119
4.2.3 Die Limbic® Map: Der Emotions- und Werteraum des Menschen ... 119
4.2.4 Differenzierung und Segmentierung der Persönlichkeitstypen ... 121
4.2.5 Verteilung der Persönlichkeitstypen ... 123
4.2.6 Wirkung der Persönlichkeitstypen auf das Konsumverhalten ... 123
4.2.7 Limbic® Types: Geschäft mit Geschäftskunden ... 124
4.3 Marketing-Mix ... 126
4.3.1 Produkt/Dienstleistung ... 126
4.3.2 Mitarbeiter, Prozesse, physisches Umfeld ... 138
4.3.3 Kommunikation ... 149

4.3.4 Corporate Identity ... 165
4.3.5 Honorar ... 171

5. Online-Marketing ... 181
5.1 Die Website ... 182
5.1.1 Ziele der Website ... 183
5.1.2 Was macht eine gute Website aus? ... 186
5.1.3 Webadressen ... 196
5.1.4 Die richtige Agentur auswählen ... 199
5.2 Suchmaschinenoptimierung ... 205
5.2.1 Ziel der Suchmaschinenoptimierung ... 206
5.2.2 Optimierung der Website für den Suchenden ... 207
5.2.3 Die zunehmende Bedeutung von lokalen Suchen ... 220
5.2.4 Google Places ... 221
5.2.5 Bewertungen erhalten ... 228
5.2.6 Firmenerwähnungen in Bewertungsportalen und Branchenverzeichnissen ... 229
5.2.7 Einen SEO beauftragen? ... 231
5.3 Bezahlte Werbung im Internet ... 233
5.3.1 Affiliate-Programme ... 233
5.3.2 Suchmaschinenmarketing – Google AdWords ... 237
5.3.3 Vermeidung kostspieliger Streuverluste ... 240
5.3.4 Facebook-Werbung ... 253
5.4 Social Media ... 253
5.5 E-Mail-Marketing ... 253
5.5.1 Ziele und Nutzen des E-Mail-Marketings ... 254
5.5.2 Wie kommt man zu E-Mail-Adressen? ... 255
5.5.3 Anforderungen an die Einwilligung ... 257
5.5.4 Technische Probleme und Lösung ... 257
5.5.5 Software ... 261
5.5.6 Aufbau und Inhalt von Newslettern ... 261
5.5.7 Integriertes Marketingmittel ... 263
5.5.8 Checkliste ... 264
5.6 Mobile Marketing ... 264
5.6.1 Die Geräte ... 265
5.6.2 Inhalte zur Verfügung stellen ... 271
5.6.3 Bedeutung der Suchmaschinenwerbung auf Smartphones ... 272
5.6.4 Produktives mobiles Arbeiten ... 272
5.6.5 Mobilitätsinduzierte Dienste ... 273
5.6.6 QR-Code ... 274

6. Social Media ... 279
6.1 Wie das soziale Web funktioniert ... 280
6.1.1 Wie im wirklichen Leben 280
6.1.2 ... und doch ganz anders ... 280
6.1.3 Bedeutung für die Kanzleientwicklung ... 282
6.1.4 Social Media für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer ... 282

6.2 Web 2.0 ... 284
6.2.1 Die neue Ära ... 284
6.2.2 Merkmale des Web 2.0 ... 285
6.2.3 Spielregeln und Besonderheiten im sozialen Netz ... 290
6.3 Soziale Plattformen – gemeinsame Eigenschaften ... 296
6.3.1 Was bedeutet sozial? ... 296
6.3.2 Anmeldung ... 296
6.3.3 Privatsphäre ... 296
6.3.4 Kosten ... 297
6.3.5 Kontakte, Freunde, Follower ... 297
6.3.6 Gruppen ... 297
6.3.7 Beiträge ... 298
6.3.8 Bewertungen und Empfehlungen ... 299
6.4 Welche sozialen Medien sind interessant? ... 300
6.4.1 Blogs und Presseportale ... 301
6.4.2 Businessnetzwerke Xing und LinkedIn ... 307
6.4.3 Twitter ... 312
6.4.4 Tumblr ... 313
6.4.5 Facebook ... 315
6.4.6 Google+ ... 317
6.4.7 YouTube ... 321
6.4.8 Bewertungsportale ... 323
6.4.9 Weitere interessante Social Media Sites ... 327
6.5 Social Media Marketing ... 333
6.5.1 Grundlagen ... 333
6.5.2 Regeln für das Social Media Marketing ... 334
6.5.3 Unternehmensseiten ... 344
6.5.4 Gruppen eröffnen ... 347
6.5.5 Welche Kosten entstehen? ... 349
6.5.6 Werbung in den sozialen Netzwerken ... 350
6.5.7 Facebook-Werbung ... 350
6.6 Zusammen arbeiten – die Werkzeuge ... 357
6.6.1 Zusammenarbeit mit dem Mandanten ... 358
6.6.2 Soziales Netzwerk in der Kanzlei ... 360

7. Web Controlling ... 369
7.1 Ziele ... 369
7.1.1 Ziele der Website ... 369
7.1.2 Von den Website-Zielen abgeleitete Controlling-Ziele ... 372
7.1.3 Von den Controlling-Zielen zum Web Controlling ... 373
7.2 Herkunft der Daten ... 373
7.2.1 Logfile-Analyse ... 373
7.2.2 Page Tagging ... 374
7.2.3 Cookies ... 375
7.2.4 Kombinierte Verfahren ... 376

7.3 Messen entlang des AIDA-Konversionspfades ... 376
7.3.1 Stufen des AIDA-Konversionspfades ... 376
7.3.2 Online- und Offline-Konversionen ... 382
7.3.3 Trichteranalysen ... 383
7.3.4 Besucher mit guter Usability halten ... 384
7.3.5 Internetauftritt permanent verbessern ... 385
7.3.6 A/B-Test ... 385
7.4 Praktische Umsetzung ... 386
7.4.1 Welche Systeme eignen sich für das Web Controlling? ... 386
7.4.2 Das Dashboard ... 387
7.4.3 Website Performance Index ... 387
7.4.4 Web Analytics als Geschäftsfeld für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer ... 388
7.4.5 Rechtliche Aspekte des Web Controllings ... 390

8. Abschließende Fallstudie ... 393
8.1 Ausgangssituation ... 393
8.2 Erkennen einer Spezialisierungsstrategie ... 394
8.3 Entwicklung von Lösungsansätzen für die Zielgruppe ... 396
8.4 Kooperation und Aufgabenverteilung ... 398
8.5 Verfeinerung der Strategie ... 400
8.6 EventAgora ... 401
8.7 Entwicklung von Apps ... 403
8.8 Vermarktung ... 405
8.8.1 Klassische Marketingmittel ... 405
8.8.2 PR und Anzeigen ... 406
8.8.3 Internetmarketing ... 407
8.8.4 Web Analytics ... 411
8.8.5 Potenzial für die Ausweitung des relevanten Marktes ... 413
8.9 Personal ... 414
8.10 Entwicklung beider Unternehmen ... 415

Literaturverzeichnis ... 417