

Heßler, Armin / Mosebach, Petra: **Online-Marketing** – IDW Handbuch für das Management kleiner und mittelgroßer WP-Praxen – Band 8. – Düsseldorf : IDW Verlag, 2014. – 126 S. – € 39,90

Es ist ein außerordentlich gutes Buch, das besonders der Kernzielgruppe der Wirtschaftsprüfer und Steuerberater nachdrücklich zu empfehlen ist. Dafür gibt es u.a. die folgenden Gründe:

1. Beide Verfasser sind Wirtschaftsprüfer und Steuerberater sowie Online-Fachleute, die zugleich aus eigener Beratungstätigkeit einen reichen praktischen Erfahrungsschatz im Online-Marketing einbringen können. So ist erreicht worden, dass die Inhalte auf das beschränkt worden sind, was wirklich in Wirtschaftsprüfer- und Steuerberater-Praxen umgesetzt werden kann und sich in der Praxis bewährt hat.

2. Aus einer gründlichen Kenntnis des rasanten und tiefgreifenden allgemeinen Aufbruchs in die digitale Welt stellen *Heßler/Mosebach* überzeugend dar, wie dringend notwendig es auch für Wirtschaftsprüfer und Steuerberater ist, sich von den papiergebundenen Methoden zu verabschieden und sich dabei nicht mit einer Website und einem E-Mail-System für den Informationsaustausch zu begnügen. Wirtschaftsprüfer und Steuerberater erhalten so kräftige Handlungsimpulse, auf den schnell fahrenden Zug aufzuspringen (dazu auch bereits *Heßler/Mosebach*, WPg 2014, S. 612).

3. Aus der Bestandsaufnahme des gegenwärtigen Entwicklungsstandes und der gegenwärtigen Bedeutung der Online-Medien in kleinen und mittleren Wirtschaftsprüfer- und Steuerberater-Kanzleien, in denen die Generation 50+ dominiert, werden die speziellen Konsequenzen dargestellt, die sich ergeben können, wenn auf die neuen Formen der Mandantenbindung und Mandantengewinnung verzichtet wird. Daraus erwachsen spezielle Motive zur Nutzung des Online-Marketing mit seinen neuen hochwertigen Möglichkeiten einer umfassenden Online-Organisation der Betriebe.

4. Es ist eine gute engere Auswahl derjenigen Instrumente der Marktforschung und der Marketinggestaltung gelungen, die für das Online-Marketing der Wirtschaftsprüfer und Steuerberater wirklich geeignet sind. Die Alternative wäre gewesen, einen allgemeinen Überblick über die Werkzeuge des Online-Marketings zu geben und es den Lesern selbst zu überlassen, das für sie Passende auszusuchen.

Der Bogen der behandelten Online-Instrumente reicht von der Website („als Online-Heimat“) über die „Konversionsoptimierung“ („wie man Besucher zu Akteuren macht“), die „Google-Dienste für das lokale Marketing“ und das „Empfehlungsmarketing“, das „Online Advertising“, den Einsatz von „Social Media“ (auf Portalen wie Facebook, Twitter, YouTube oder in Blogs), das „E-Mail Marketing und RSS-Feeds, u.a. des IDW (die das Abonnieren von Blog-Beiträgen ermöglichen), bis zum „Mobilen Marketing“ und „Contentmarketing“ (mit Inhalten) und einigen weiteren Ansätzen.

5. Sämtliche Online-Werkzeuge beschreiben die Autoren anwendungsnah unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Wirtschaftsprüfer und Steuerberater. Zahlreiche Praxisbeispiele werden herangezogen. Auch in den Praxen vorhandene Online-Instrumente, die anderen Zwecken dienen, aber auch mit dem Online-Marketing verbunden werden können, fehlen nicht. Auf lange begriffliche Erklärungen und Abgrenzungsdiskussionen wird verzichtet.

6. Hervorzuheben ist auch die kritisch-vergleichende Sicht in der Darstellung der Online-Marketinginstrumente. *Heßler/Mosebach* vergleichen die Instrumente z.T. mit entsprechenden Mitteln im tradierten klassischen Marketing. So werden z.B. die besonderen Wirkungsvorteile der neuen Mittel deutlich, etwa die Verringerung von Streuverlusten. Auch gebräuchliche Schwächen in der Gestaltung und im Einsatz der neuen Mittel werden gezeigt und begründet. In hervorgehobenem Layout werden Praxistipps zur Verbesserung dieser Schwächen gegeben.

7. Die Autoren lenken den Blick auch auf die mögliche Senkung der Marketingkosten durch den Einsatz des Online-Marketings. Bei einigen dieser Instrumente besteht die Chance zu einem Do-it-yourself-Marketing. Dienste, z.B. GoogleAdWords, erlauben auch Laien, eine Online-Anzeigenkampagne durchzuführen. Auch über Wirkungsvorteile einzelner Online-Marketing-Mittel lassen sich Kosten einsparen. Das gilt z.B. für die Suchmaschinen-Optimierung.

Beim Einsatz von Social Media lässt sich z.B. die Einweg-Kommunikation durch Dialoge mit eigenen Kontakten (Friends, Followern) ersetzen, und zwar individuell oder in Gruppen oder mit allen gleichzeitig. Auch das führt zu Kosteneinsparungen bzw. Wirkungsvorteilen und schafft Chancen, sich besser im Wettbewerb zu behaupten.

8. Die Diktion und der systematische Aufbau des Werks reizen zum Weiterlesen. Das Buch ist in allen Teilen verständlich geschrieben und auch für weniger „vorbelastete“ Leser gut zu

lesen. Zahlreiche Schaubilder, Praxisbeispiele, Workshops lockern die Texte ebenso auf wie glückliche sprachliche Wendungen und Analogien. Beispiele: Der Holzfäller, der den Baum nur zu fällen vermag, wenn er immer in die gleiche Kerbe schlägt; oder Warnungen, die abprallen wie Wassertropfen von einer Lotusblüte.

Geglückt ist auch der Aufbau. So wird der Leser z.B. in vorangestellten Kapiteln zunächst allgemein für die Erscheinungsformen des Online-Marketings erwärmt, ehe er in den Hauptkapiteln mit den zahlreichen Details vertraut gemacht wird.

9. Nicht zuletzt ist es eine gut ausgewählte Fallstudie, die das Buch empfehlenswert macht. Es geht darin um die Nutzung eines öffentlichen Ereignisses für das eigene Online-Marketing: Ausführlich wird der typische Ablauf einer Online-Marketing-Kampagne an einem prominenten Fall dargestellt, der ein allgemeines großes Interesse an den Themen Steuerhinterziehung und Selbstanzeige geweckt hat. Vielleicht ist der eigene Steuerberater eines Klienten in einem solchen Fall gerade nicht die richtige Adresse.

Das Buch überzeugt von der ersten bis zur letzten Zeile und wird vor allem in solchen Kanzleien auf Interesse stoßen, die sich mit einer „Rundum-Nutzung“ des Online-Marketing noch schwertun. Über die Kernzielgruppe der Wirtschaftsprüfer und Steuerberater hinaus werden aber auch Studierende dieser beiden Fachrichtungen sowie Finanzdienstleister anderer Art aus diesem Werk reichen Nutzen ziehen können.

Friedhelm Jaspert