

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Marketing-Grundlagen | 1 |
| | <i>Alexandra Köhler</i> | |
| 1.1 | Einführung: Zahnärzte als Unternehmer | 2 |
| 1.1.1 | Strukturelle Veränderungen..... | 2 |
| 1.1.2 | Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein | 3 |
| 1.1.3 | Mündige Patienten | 3 |
| 1.2 | Klassisches Marketing versus Online-Marketing | 4 |
| 1.2.1 | Vorteile des Marketing-Instruments Internet..... | 5 |
| 1.3 | Das Marketing-Konzept | 7 |
| 1.3.1 | Die Ist-Analyse | 8 |
| 1.3.2 | Zielbestimmung | 13 |
| 1.3.3 | Die Marketing-Strategie | 14 |
| 1.3.4 | Marketing-Maßnahmen | 15 |
| 1.3.5 | Marketing-Controlling..... | 17 |
| 1.4 | Corporate Identity | 18 |
| 1.4.1 | Corporate Design | 19 |
| 1.4.2 | Corporate Fashion..... | 21 |
| 1.4.3 | Corporate Behaviour | 21 |
| 1.4.4 | Corporate Communication..... | 22 |
| 2 | Klassisches Marketing und das Internet | 25 |
| | <i>Alexandra Köhler</i> | |
| 2.1 | Patientennavigation über Arzt-Suchverzeichnisse | 26 |
| 2.1.1 | Dubiose Eintragsofferten | 28 |
| 2.2 | Visuelle Marketing-Maßnahmen | 28 |
| 2.2.1 | Praxis-Bilder | 28 |
| 2.2.2 | Praxis-Imagefilm | 29 |
| 2.2.3 | Banner- und Video-Werbung..... | 31 |
| 2.2.4 | Wartezimmer-TV | 31 |
| 2.3 | Presse-Arbeit in der zahnärztlichen Praxis | 33 |
| 2.3.1 | Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben..... | 33 |
| 2.3.2 | Social-Media-Kanäle nutzen | 34 |
| 2.3.3 | Medienecho anlegen | 35 |
| 2.3.4 | Umgang mit Journalisten | 35 |
| 2.3.5 | Das Fernsehinterview..... | 36 |
| 2.4 | E-Mail-Kommunikation | 36 |
| 2.5 | Direktmarketing | 39 |
| 2.5.1 | Werbebriefe ansprechend formulieren | 39 |
| 2.6 | Vom E-Mail-Newsletter bis zu Patientenzeitschriften | 40 |
| 2.6.1 | Einfacher E-Mail-Newsletter..... | 41 |
| 2.6.2 | Erfolgsmessung Ihres Versands..... | 42 |
| 2.6.3 | Gestaltete Patientenzeitschrift | 42 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.7 | Apps für Smartphones – Nutzen für Patienten und Zahnärzte | 43 |
| 2.7.1 | Wearables – Miniaturcomputer am Körper | 44 |
| 2.7.2 | iPads im Praxis-, Klinik- und Pflege-Alltag | 44 |
| 3 | Die Praxis-Website | 49 |
| | <i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i> | |
| 3.1 | Nutzen einer Praxis-Website | 50 |
| 3.2 | Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse | 50 |
| 3.3 | Die Website-Gestaltung | 51 |
| 3.3.1 | Webdesigner und Content-Management-Systeme | 51 |
| 3.3.2 | Strukturierung der Website | 52 |
| 3.4 | Inhalte der Praxis-Website | 53 |
| 3.4.1 | Was gehört auf eine gute Zahnarzt-Website? | 53 |
| 3.4.2 | Vorschriften und Pflichtangaben | 58 |
| 3.4.3 | Bilder und Grafiken | 60 |
| 3.4.4 | Online-Terminvereinbarung | 61 |
| 3.4.5 | RSS-Feeds | 62 |
| 3.4.6 | Gästebuch | 63 |
| 3.5 | Usability der Website | 64 |
| 3.5.1 | Einfach strukturierte Navigation | 64 |
| 3.5.2 | Individuelle Titel und URLs der Unterseiten | 65 |
| 3.5.3 | Interne und externe Links | 65 |
| 3.5.4 | Textvolumen und -strukturierung | 65 |
| 3.6 | Vorschriften zur barrierefreien Website | 66 |
| 3.7 | Zertifizierung von gesundheitsbezogenen Websites | 67 |
| 3.7.1 | Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e.V. | 67 |
| 3.7.2 | Health on the Net Foundation (HON) | 68 |
| 3.7.3 | DISCERN-Instrument | 68 |
| 3.7.4 | Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit | 69 |
| 4 | Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden | 71 |
| | <i>Mirko Gründer</i> | |
| 4.1 | Grundlagen | 72 |
| 4.1.1 | Wie funktionieren Suchmaschinen? | 72 |
| 4.1.2 | Nutzerangepasste Ergebnisse | 73 |
| 4.1.3 | Nutzerverhalten | 74 |
| 4.2 | Analyse | 74 |
| 4.2.1 | Zielgruppen bestimmen | 74 |
| 4.2.2 | Wonach sucht die Zielgruppe? | 74 |
| 4.2.3 | Ziele definieren | 76 |
| 4.2.4 | Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung | 76 |
| 4.3 | Die wichtigsten Maßnahmen | 78 |
| 4.3.1 | Struktur der Website | 78 |
| 4.3.2 | Head der Website | 81 |
| 4.3.3 | Inhalt optimieren | 84 |
| 4.3.4 | Backlink-Aufbau | 87 |
| 4.3.5 | Optimierung für Google Maps | 88 |
| 4.3.6 | Professionelle Beratung | 89 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.4 | SEM: Werben mit Suchmaschinen | 89 |
| 4.4.1 | Wie funktionieren AdWords-Anzeigen? | 89 |
| 4.4.2 | Anzeigen einrichten | 90 |
| 4.4.3 | Erfolgskontrolle | 90 |
| 4.4.4 | SEO oder SEM? | 90 |
| 5 | Social Media-Marketing | 93 |
| | <i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i> | |
| 5.1 | Social Media Dienste im Überblick | 94 |
| 5.1.1 | Was ist ein Soziales Netzwerk? | 95 |
| 5.1.2 | Facebook | 95 |
| 5.1.3 | Google+ | 99 |
| 5.1.4 | YouTube | 100 |
| 5.1.5 | Xing | 100 |
| 5.1.6 | LinkedIn | 102 |
| 5.1.7 | Twitter | 102 |
| 5.1.8 | Instagram | 103 |
| 5.1.9 | Pinterest | 103 |
| 5.1.10 | Wikipedia | 104 |
| 5.2 | Experte in Gesundheitsportalen | 105 |
| 5.3 | Fachportale für Zahnärzte | 105 |
| 5.4 | Empfehlungsmarketing | 107 |
| 5.4.1 | Strategien für Empfehlungsmarketing | 108 |
| 5.5 | Online-Bewertungsportale | 109 |
| 5.6 | Online-Reputation: Der Ruf eines jeden Zahnarztes | 112 |
| 5.6.1 | Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten | 113 |
| 5.6.2 | Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen | 115 |
| 5.6.3 | Krisenbewältigung: Die Reputation retten | 117 |
| 6 | Ein Blog für die Zahnarztpraxis | 119 |
| | <i>Mirko Gründer</i> | |
| 6.1 | Was ist eigentlich ein Blog? | 120 |
| 6.2 | Einsatzmöglichkeiten in der Zahnarztpraxis | 120 |
| 6.2.1 | Ziele festlegen | 121 |
| 6.2.2 | Themen finden | 122 |
| 6.2.3 | Dialog mit den Lesern | 124 |
| 6.3 | Aufwand versus Nutzen | 126 |
| 6.3.1 | Was bringt ein Blog? | 126 |
| 6.3.2 | Wer soll bloggen? | 126 |
| 6.3.3 | Aufwand kontrollieren | 127 |
| 6.3.4 | Unterstützung durch externe Dienstleister | 127 |
| 6.4 | Die technische Basis | 127 |
| 6.4.1 | Bloghoster | 128 |
| 6.4.2 | Den Blog selbst hosten | 128 |
| 6.5 | Bekannt werden | 129 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 7 | Werberecht für Zahnärzte | 131 |
| | <i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i> | |
| 7.1 | Berufsordnung | 133 |
| 7.1.1 | Vorschriften | 133 |
| 7.2 | Heilmittelwerbegesetz | 133 |
| 7.2.1 | Innerhalb der Fachkreise | 134 |
| 7.2.2 | Außerhalb der Fachkreise | 134 |
| 7.3 | Wettbewerbsrecht | 135 |
| 7.3.1 | Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3) | 136 |
| 7.3.2 | Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4) | 136 |
| 7.3.3 | Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5) | 136 |
| 7.3.4 | Irreführung durch Unterlassen (§ 5a) | 137 |
| 7.3.5 | Vergleichende Werbung (§ 6) | 137 |
| 7.3.6 | Unzumutbare Belästigungen (§ 7) | 137 |
| 7.3.7 | Blacklist (Anhang) | 138 |
| 7.4 | Das Telemediengesetz | 139 |
| 7.4.1 | Allgemeine Informationspflichten (§ 5) | 139 |
| 7.4.2 | Besondere Informationspflichten (§ 6) | 139 |
| 7.4.3 | Datenschutz im TMG | 140 |
| 7.5 | Das Bundesdatenschutzgesetz | 141 |
| 7.5.1 | Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a) | 141 |
| 7.5.2 | Datenschutzbeauftragter (§ 4 f) | 141 |
| 7.6 | Das Urheberrecht | 142 |
| 7.6.1 | Fotos auf der Praxis-Website | 142 |
| 7.7 | Fazit | 143 |
| 8 | IT-Sicherheit in der Zahnarztpraxis | 145 |
| | <i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i> | |
| 8.1 | Das Computer-Netzwerk der Praxis | 146 |
| 8.1.1 | Schad-Software und Angriffe von außen | 146 |
| 8.1.2 | Sicherungskopien | 148 |
| 8.2 | Sicherer Internetauftritt | 150 |
| 8.3 | Sicherer Mail-Verkehr | 152 |
| 8.3.1 | E-Mail-Adressen schützen | 153 |
| 8.4 | Surfen ohne Spuren | 153 |
| 8.4.1 | Zuschauer beim Surfen | 154 |
| 8.5 | Umgang mit IT-Dienstleistern | 154 |
| 8.5.1 | Taktik in der IT-Krise | 156 |
| | Serviceeteil | 159 |
| | Glossar | 160 |
| | Literatur | 162 |
| | Stichwortverzeichnis | 163 |