

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
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	4
1.2	Klassisches Marketing versus Online-Marketing	4
1.2.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet	5
1.3	Das Marketing-Konzept	6
1.3.1	Die Ist-Analyse	6
1.3.2	Zielbestimmung	11
1.3.3	Die Marketing-Strategie	13
1.3.4	Marketing-Maßnahmen	14
1.3.5	Marketing-Controlling	16
1.4	Corporate Identity	17
1.4.1	Corporate Design	18
1.4.2	Corporate Fashion	19
1.4.3	Corporate Behaviour	20
1.4.4	Corporate Communication	20
2	Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen	23
2.1	Patientennavigation über Arzt-Suchverzeichnisse	24
2.1.1	Dubiose Eintragsofferten	25
2.2	Visuelle Marketing-Maßnahmen	26
2.2.1	Praxis-Bilder	26
2.2.2	Praxis-Imagefilm	27
2.2.3	Banner- und Video-Werbung	28
2.2.4	Wartezimmer-TV	29
2.3	Presse-Arbeit in der zahnärztlichen Praxis	30
2.3.1	Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben	31
2.3.2	Social-Media-Kanäle nutzen	32
2.3.3	Medienecho anlegen	32
2.3.4	Umgang mit Journalisten	33
2.3.5	Das Fernsehinterview	33
2.4	E-Mail-Kommunikation	34
2.5	Direktmarketing	36
2.5.1	Werbebriefe ansprechend formulieren	37
2.6	Vom E-Mail-Newsletter bis zu Patientenzeitschriften	38
2.6.1	Einfacher E-Mail-Newsletter	38
2.6.2	Erfolgsmessung Ihres Versands	39
2.6.3	Gestaltete Patientenzeitschrift	39
2.7	Apps für internetfähige Handys – Nutzen für Patienten und Zahnärzte	40
2.7.1	iPads im Praxis-, Klinik- und Pflege-Alltag	41

3	Die Praxis-Website	45
3.1	Vorteile einer Praxis-Website	46
3.2	Die Website-Gestaltung	47
3.2.1	Webdesigner und Content-Management-Systeme	47
3.2.2	Strukturierung der Website	48
3.3	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	48
3.4	Inhalte der Praxis-Website	49
3.4.1	Was gehört auf eine gute Zahnarzt-Website?	49
3.4.2	Vorschriften und Pflichtangaben	53
3.4.3	Bilder und Graphiken	56
3.4.4	Online-Terminvereinbarung	56
3.4.5	RSS-Feeds	58
3.4.6	Gästebuch	59
3.5	Usability der Website	60
3.5.1	Einfach strukturierte Navigation	60
3.5.2	Individuelle Titel und URLs der Unterseiten	60
3.5.3	Interne und externe Links	61
3.5.4	Textvolumen und -strukturierung	61
3.6	Vorschriften zur barrierefreien Website	62
3.6.1	Barrierefreies PDF erstellen	63
3.7	Zertifizierung von gesundheitsbezogenen Websites	63
3.7.1	Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e.V.	63
3.7.2	Health on the Net Foundation (HON)	64
3.7.3	DISCERN-Instrument	64
3.7.4	Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit	65
4	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden	67
4.1	Grundlagen	68
4.1.1	Wie funktionieren Suchmaschinen?	68
4.1.2	Nutzerangepasste Ergebnisse	69
4.1.3	Nutzerverhalten	70
4.2	Analyse	70
4.2.1	Zielgruppen bestimmen	70
4.2.2	Wonach sucht die Zielgruppe?	71
4.2.3	Ziele definieren	72
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung	72
4.3	Die wichtigsten Maßnahmen	74
4.3.1	Struktur der Website	74
4.3.2	Head der Website	77
4.3.3	Inhalt optimieren	80
4.3.4	Backlink-Aufbau	83
4.3.5	Optimierung für Google Places	85
4.3.6	Professionelle Beratung	85
4.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	86
4.4.1	Wie funktionieren AdWords-Anzeigen?	86
4.4.2	Anzeigen einrichten	86
4.4.3	Erfolgskontrolle	87
4.4.4	SEO oder SEM?	87

5	Social-Media-Marketing	89
5.1	Social Networking zur Patientenkommunikation	90
5.1.1	Was ist ein soziales Netzwerk?	90
5.1.2	Facebook	91
5.1.3	Google+	94
5.1.4	Xing	94
5.1.5	Twitter	96
5.1.6	Wikipedia	97
5.1.7	Social Bookmarking	98
5.2	Experte in Gesundheitsportalen	99
5.3	Fachportale für Zahnärzte	99
5.4	Empfehlungsmarketing	101
5.4.1	Strategien für Empfehlungsmarketing	102
5.5	Online-Bewertungsportale	104
5.6	Online-Reputation: Der Ruf eines jeden Zahnarztes	107
5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	107
5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	110
5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten	111
6	Ein Blog für die Zahnarztpraxis	115
6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	116
6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Zahnarztpraxis	116
6.2.1	Ziele festlegen	117
6.2.2	Themen finden	117
6.2.3	Dialog mit den Lesern	121
6.3	Aufwand versus Nutzen	121
6.3.1	Was bringt ein Blog?	123
6.3.2	Wer soll bloggen?	123
6.3.3	Aufwand kontrollieren	124
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	124
6.4	Die technische Basis	124
6.4.1	Bloghoster	125
6.4.2	Den Blog selbst hosten	125
6.5	Bekannt werden	125
7	Rechtsvorschriften für Zahnärzte	129
7.1	Berufsordnung	130
7.1.1	Vorschriften	130
7.2	Heilmittelwerbegesetz	131
7.2.1	Innerhalb der Fachkreise	131
7.2.2	Außerhalb der Fachkreise	132
7.3	Wettbewerbsrecht	133
7.3.1	Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3)	134
7.3.2	Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4)	134
7.3.3	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)	134
7.3.4	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)	134
7.3.5	Vergleichende Werbung (§ 6)	135
7.3.6	Unzumutbare Belästigungen (§ 7)	135

7.3.7	Blacklist (Anhang)	136
7.4	Das Telemediengesetz	136
7.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5)	137
7.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6)	137
7.4.3	Datenschutz im TMG (► Abschnitt 4)	137
7.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	138
7.5.1	Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a)	139
7.5.2	Datenschutzbeauftragter (§ 4f)	139
7.6	Das Urheberrecht	139
7.6.1	Fotos auf der Praxis-Website	140
7.6.2	Fremde Texte verwenden	140
7.6.3	Karten und Logos	141
7.7	Fazit	141
8	IT-Sicherheit in der Zahnarztpraxis	143
8.1	Das Computer-Netzwerk der Praxis	144
8.1.1	Schad-Software und Angriffe von außen	144
8.1.2	Sicherungskopien	146
8.2	Sicherer Internetauftritt	148
8.3	Sicherer Mail-Verkehr	149
8.3.1	E-Mail-Adressen schützen	150
8.4	Surfen ohne Spuren	150
8.4.1	Zuschauer beim Surfen	151
8.5	Umgang mit IT-Dienstleistern	151
8.5.1	Taktik in der IT-Krise	152
	Literatur	155
	Glossar	157
	Stichwortverzeichnis	161