

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
1.1	Einführung: Ärzte als Unternehmer	2
1.1.1	Strukturelle Veränderungen	2
1.1.2	Marktveränderungen im ambulanten Sektor	3
1.1.3	Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein	4
1.1.4	Mündige Patienten	4
1.2	Klassisches Marketing versus Online-Marketing	5
1.2.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet	5
1.3	Das Marketing-Konzept	6
1.3.1	Die Ist-Analyse	7
1.3.2	Zielbestimmung	12
1.3.3	Die Marketing-Strategie	14
1.3.4	Marketing-Maßnahmen	14
1.3.5	Marketing-Controlling	16
1.4	Corporate Identity	17
1.4.1	Corporate Design	19
1.4.2	Corporate Fashion	20
1.4.3	Corporate Behaviour	20
1.4.4	Corporate Communication	21
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 ärztlichen Praxis	30
2.3.1	Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben	31
2.3.2	Social-Media-Kanäle nutzen	32
2.3.3	Umgang mit Journalisten	33
2.3.4	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 Ärzte	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 Praxis-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	57
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	84
4.3.6	Professionelle Beratung	85
4.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	85
4.4.1	Wie funktionieren AdWords-Anzeigen?	85
4.4.2	Anzeigen einrichten	86
4.4.3	Erfolgskontrolle	86
4.4.4	SEO oder SEM?	86

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+	93
5.1.4	Xing	94
5.1.5	Twitter	96
5.1.6	Wikipedia	96
5.1.7	Social Bookmarking	97
5.2	Experte in Gesundheitsportalen	98
5.3	Fachportale für Ärzte	99
5.4	Empfehlungsmarketing	100
5.4.1	Strategien für Empfehlungsmarketing	101
5.5	Online-Bewertungsportale	103
5.6	Online-Reputation: Der Ruf eines jeden Arztes	106
5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	106
5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	109
5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten	110
6	Ein Blog für die Arzt-Praxis	113
6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	114
6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Arzt-Praxis	114
6.2.1	Ziele festlegen	115
6.2.2	Themen finden	115
6.2.3	Dialog mit den Lesern	118
6.3	Aufwand versus Nutzen	119
6.3.1	Was bringt ein Blog?	119
6.3.2	Wer soll bloggen?	120
6.3.3	Aufwand kontrollieren	121
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	121
6.4	Die technische Basis	121
6.4.1	Bloghoster	121
6.4.2	Den Blog selbst hosten	122
6.5	Bekannt werden	122
7	Rechtsvorschriften für Ärzte	125
7.1	Berufsordnung	126
7.1.1	Vorschriften	126
7.2	Heilmittelwerbegesetz	127
7.2.1	Innerhalb der Fachkreise	127
7.2.2	Außerhalb der Fachkreise	128
7.3	Wettbewerbsrecht	129
7.3.1	Beispiele für unlautere gewerbliche Handlungen	129
7.3.2	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)	130
7.3.3	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)	130
7.3.4	Vergleichende Werbung (§ 6)	130
7.3.5	Unzumutbare Belästigungen (§ 7)	131
7.3.6	Blacklist (Anhang)	131

7.4	Das Telemediengesetz	132
7.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5)	132
7.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6)	133
7.4.3	Datenschutz im TMG (► Abschnitt 4)	133
7.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	134
7.5.1	Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a)	134
7.5.2	Datenschutzbeauftragter (§ 4f)	135
7.6	Das Urheberrecht	135
7.6.1	Fotos auf der Praxis-Website	135
7.6.2	Fremde Texte verwenden	136
7.6.3	Karten und Logos	136
7.7	Fazit	137
8	IT-Sicherheit in der Arzt-Praxis	139
8.1	Das Computer-Netzwerk der Praxis	140
8.1.1	Schad-Software und Angriffe von außen	140
8.1.2	Sicherungskopien	142
8.2	Sicherer Internetauftritt	144
8.3	Sicherer Mail-Verkehr	145
8.3.1	E-Mail-Adressen schützen	146
8.4	Surfen ohne Spuren	146
8.4.1	Zuschauer beim Surfen	147
8.5	Umgang mit IT-Dienstleistern	147
8.5.1	Taktik in der IT-Krise	148
	Literatur	151
	Glossar	153
	Stichwortverzeichnis	157