

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1	2.3.7	Praxisbeispiel zur Presse-Arbeit	39
1.1	Wettbewerbsdruck zwingt zum Marketing ..	2	2.4	Tag der offenen Tür – ein Blick hinter die Kulissen	39
1.1.1	Strukturelle Veränderungen	2	2.4.1	Frühzeitig planen und organisieren	40
1.1.2	Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein	3	2.4.2	Termin mit Bedacht auswählen und rechtzeitig bekannt geben	41
1.1.3	Mündige Patienten	3	2.5	E-Mail-Kommunikation	42
1.1.4	Der ePatient im Fokus	3	2.6	Direktmarketing	44
1.2	Klassisches Marketing versus Online-Marketing	6	2.6.1	Werbebriefe ansprechend formulieren ...	45
1.2.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet	6	2.7	E-Mail-Newsletter und Patienten-zeitschriften	46
1.2.2	Praxisbericht zum Thema Online-Marketing	7	2.7.1	E-Mail-Newsletter	46
1.3	Corporate Identity schaffen	8	2.7.2	Aufbau und Inhalt	46
1.3.1	Markenaufbau in Kliniken	8	2.7.3	An- und Abmeldung	47
1.3.2	Hinweise zur CI-Entwicklung	9	2.7.4	Erfolgsmessung des Versands	47
1.3.3	Corporate Design	10	2.7.5	Patientenzeitschriften und Mitarbeiter-magazine	48
1.3.4	Corporate Fashion	11	2.7.6	Praxisbeispiel Patientenzeitschrift mit Online-Verknüpfung	49
1.3.5	Corporate Behaviour	12	2.8	Gesundheits-Apps – Nutzen für Patienten und Ärzte	51
1.3.6	Corporate Communication	12	2.8.1	Tablet-PCs im Klinik- und Pflege-Alltag ...	52
1.4	Das Marketing-Konzept	13	3	Die Krankenhaus-Website	55
1.4.1	Die Ist-Analyse	13	3.1	Vorteile einer Krankenhaus-Website	56
1.4.2	Zielbestimmung	20	3.2	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	57
1.4.3	Die Marketing-Strategie	21	3.3	Die Website-Gestaltung	58
1.4.4	Marketing-Maßnahmen	22	3.3.1	Webdesigner oder Agentur?	58
1.4.5	Marketing-Controlling	23	3.3.2	CMS oder HTML?	58
2	Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen	27	3.3.3	Strukturierung der Website	59
2.1	Patientennavigation über Klinik-Suchverzeichnisse	28	3.4	Inhalte einer Krankenhaus-Website	60
2.2	Visuelle Marketing-Maßnahmen	30	3.4.1	Was gehört auf eine gute Krankenhaus-Website?	60
2.2.1	Ansprechende Klinik-Bilder produzieren ..	30	3.4.2	Bilder und Graphiken	66
2.2.2	Klinik mit einem Imagefilm vorstellen	31	3.4.3	Online-Terminvereinbarung (OTV)	66
2.2.3	Banner- und Video-Werbung	32	3.4.4	RSS-Feeds	68
2.2.4	Wartezimmer-TV und Patientenfernsehen .	33	3.4.5	Gästebuch	69
2.3	Presse-Arbeit in der Klinik	35	3.5	Vorschriften und Pflichtangaben	70
2.3.1	Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben	35	3.5.1	Impressum	70
2.3.2	Praxisbeispiel Presse-Information	36	3.5.2	Datenschutzerklärung	70
2.3.3	Social-Media-Kanäle nutzen	37	3.5.3	Werbung	71
2.3.4	Medienecho anlegen	37	3.5.4	Urheberrecht	72
2.3.5	Umgang mit Journalisten	38	3.5.5	Haftungsausschluss	72
2.3.6	Das Fernsehinterview	38	3.6	Usability der Website	72

3.6.1	Einfach strukturierte Navigation	73	5.1.1	Was ist ein soziales Netzwerk?	107
3.6.2	Individuelle Titel und URLs der Unterseiten	73	5.1.2	Facebook	107
3.6.3	Textvolumen und -strukturierung	73	5.1.3	Google+	110
3.6.4	Interne und externe Links	74	5.1.4	Xing	111
3.6.5	Fazit	74	5.1.5	Twitter	113
3.7	Praxisbeispiel Website	74	5.1.6	Praxisbeispiel zum Thema Social-Media- Nutzung	114
3.8	Mobile Website-Version für Smartphones ..	75	5.1.7	Wikipedia	115
3.8.1	Schnell und einfach mit CMS oder Web-Services	76	5.1.8	Social Bookmarking	116
3.9	Vorschriften zur barrierefreien Website ...	76	5.1.9	Fazit	117
3.9.1	Barrierefreies PDF erstellen	77	5.2	Experte in Gesundheitsportalen	117
3.10	Zertifizierung von gesundheits- bezogenen Websites	78	5.2.1	Praxisbeispiel eines Experten- Gesundheitsportals	118
3.10.1	Aktionsforum Gesundheits- informationssystem (afgis) e.V.	78	5.3	Fachportale für Kliniken	119
3.10.2	Health on the Net Foundation (HON)	78	5.4	Empfehlungsmarketing	120
3.10.3	DISCERN-Instrument	79	5.4.1	Strategien für Empfehlungsmarketing ...	121
3.10.4	Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit ..	79	5.5	Online-Bewertungsportale	122
4	Suchmaschinenoptimierung (SEO):		5.6	Online-Reputation: Der Ruf von Ärzten und Kliniken	124
	Bei Google gefunden werden	83	5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	125
4.1	Grundlagen	84	5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	127
4.1.1	Wie funktionieren Suchmaschinen?	84	5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten .	129
4.1.2	Die Vorherrschaft von Google	85	6	Ein Blog für die Klinik	133
4.1.3	Nutzerangepasste Ergebnisse	85	6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	134
4.1.4	Nutzerverhalten	86	6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Klinik-PR	134
4.2	Analyse	86	6.2.1	Ziele festlegen	135
4.2.1	Zielgruppen bestimmen	86	6.2.2	Themen finden	136
4.2.2	Wonach sucht die Zielgruppe?	87	6.2.3	Zwei Praxisbeispiele von Klinik-Blogs	137
4.2.3	Ziele definieren	88	6.2.4	Dialog mit den Lesern	138
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung ..	88	6.3	Aufwand versus Nutzen	139
4.3	Die wichtigsten Maßnahmen	90	6.3.1	Welchen PR-Nutzen bringt ein Blog?	139
4.3.1	Struktur der Website	90	6.3.2	Wer soll bloggen?	140
4.3.2	Head der Website	93	6.3.3	Redaktionellen Aufwand kontrollieren ...	140
4.3.5	Inhalt optimieren	96	6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	140
4.3.4	Backlink-Aufbau	99	6.4	Die technische Basis	141
4.3.5	Optimierung für Google Places	100	6.4.1	Bloghoster	141
4.3.6	Professionelle Beratung	101	6.4.2	Den Blog selbst hosten	141
4.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	101	6.5	Den Klinik-Blog bekannt machen	142
4.4.1	Wie funktionieren AdWords-Anzeigen? ..	101	7	Zuweiser-Marketing	145
4.4.2	Anzeigen einrichten	102	7.1	Studie über Fangprämien	146
4.4.3	Erfolgskontrolle	102	7.1.1	Schneller Draht zum Krankenhaus	147
4.4.4	SEO oder SEM?	102	7.2	Beweggründe der Patienten und Zuweiser	147
5	Social-Media-Marketing	105			
5.1	Social Networking zur Patienten- kommunikation	106			

7.3	Analyse des Potentials, der Mitbewerber und der Zuweiser	148
7.4	Praxisbeispiel zum Thema Zuweiser-Analyse	148
7.5	Praxisbeispiel Zuweiser-Marketing für die Fachabteilung Nuklearmedizin	150
7.6	Praxisbeispiel Zuweiser-Management für eine kardiologische Abteilung	152
7.7	Praxisbeispiel zum Thema regionale und überregionale Patientenakquise	153
7.8	Praxisbericht zum Thema Zuweiser-portale	156
7.9	Möglichkeiten zur Online-Terminvereinbarung	158
7.10	Fazit	158
8	Rechtsvorschriften für das Klinik-Marketing	161
8.1	Berufsordnung	162
8.1.1	Vorschriften	163
8.2	Heilmittelwerbe-gesetz	163
8.2.1	Innerhalb der Fachkreise	164
8.2.2	Außerhalb der Fachkreise	164
8.3	Wettbewerbsrecht	166
8.3.1	Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3)	166
8.3.2	Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4)	166
8.3.3	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)	166
8.3.4	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)	167
8.3.5	Vergleichende Werbung (§ 6)	167
8.3.6	Unzumutbare Belästigungen (§ 7)	167
8.3.7	Blacklist (Anhang)	168
8.4	Das Telemediengesetz	169
8.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5) ..	169
8.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6) ...	169
8.4.3	Datenschutz im TMG	170
8.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	171
8.5.1	Datenvermeidung und Daten-sparsamkeit (§ 3a)	171
8.5.2	Datenschutzbeauftragter (§ 4f)	171
8.6	Das Urheberrecht	172
8.6.1	Fotos auf der Praxis-Website	172
8.6.2	Fremde Texte verwenden	173
8.6.3	Karten und Logos	173
8.7	Fazit	174

Serviceteil

Glossar	179
Literatur	183
Bücher und Artikel	184
Internetadressen	184
Stichwortverzeichnis	185