

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 Patientenzeitschriften	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 Mitarbeitermagazine	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 gesundheitsbezogenen Websites	78	5.2.1	Praxisbeispiel eines Experten-Gesundheitsportals	118
3.10.1	Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (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): Bei Google gefunden werden	83	5.6	Online-Reputation: Der Ruf von Ärzten und Kliniken	124
4.1	Grundlagen	84	5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	125
4.1.1	Wie funktionieren Suchmaschinen?	84	5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	127
4.1.2	Die Vorherrschaft von Google	85	5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten .	129
4.1.3	Nutzerangepasste Ergebnisse	85	6	Ein Blog für die Klinik	133
4.1.4	Nutzerverhalten	86	6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	134
4.2	Analyse	86	6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Klinik-PR	134
4.2.1	Zielgruppen bestimmen	86	6.2.1	Ziele festlegen	135
4.2.2	Wonach sucht die Zielgruppe?	87	6.2.2	Themen finden	136
4.2.3	Ziele definieren	88	6.2.3	Zwei Praxisbeispiele von Klinik-Blogs	137
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung ..	88	6.2.4	Dialog mit den Lesern	138
4.3	Die wichtigsten Maßnahmen	90	6.3	Aufwand versus Nutzen	139
4.3.1	Struktur der Website	90	6.3.1	Welchen PR-Nutzen bringt ein Blog?	139
4.3.2	Head der Website	93	6.3.2	Wer soll bloggen?	140
4.3.5	Inhalt optimieren	96	6.3.3	Redaktionellen Aufwand kontrollieren ...	140
4.3.4	Backlink-Aufbau	99	6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	140
4.3.5	Optimierung für Google Places	100	6.4	Die technische Basis	141
4.3.6	Professionelle Beratung	101	6.4.1	Bloghoster	141
4.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	101	6.4.2	Den Blog selbst hosten	141
4.4.1	Wie funktionieren AdWords-Anzeigen? ..	101	6.5	Den Klinik-Blog bekannt machen	142
4.4.2	Anzeigen einrichten	102	7	Zuweiser-Marketing	145
4.4.3	Erfolgskontrolle	102	7.1	Studie über Fangprämien	146
4.4.4	SEO oder SEM?	102	7.1.1	Schneller Draht zum Krankenhaus	147
5	Social-Media-Marketing	105	7.2	Beweggründe der Patienten und Zuweiser	147
5.1	Social Networking zur Patientenkommunikation	106			

7.3	Analyse des Potentials, der Mitbewerber und der Zuweiser	148	Serviceteil	
7.4	Praxisbeispiel zum Thema Zuweiser-Analyse	148	Glossar	179
7.5	Praxisbeispiel Zuweiser-Marketing für die Fachabteilung Nuklearmedizin	150	Literatur	183
7.6	Praxisbeispiel Zuweiser-Management für eine kardiologische Abteilung	152	Bücher und Artikel	184
7.7	Praxisbeispiel zum Thema regionale und überregionale Patientenakquise	153	Internetadressen	184
7.8	Praxisbericht zum Thema Zuweiser-portale	156	Stichwortverzeichnis	185
7.9	Möglichkeiten zur Online-Termin-vereinbarung	158		
7.10	Fazit	158		
8	Rechtsvorschriften für das Klinik-Marketing	161		
8.1	Berufsordnung	162		
8.1.1	Vorschriften	163		
8.2	Heilmittelwerbegesetz	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 Datensparsamkeit (§ 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		