

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
	<i>Alexandra Köhler</i>	
1.1	Einführung: Ärzte als Unternehmer	2
1.1.1	Strukturelle Veränderungen	2
1.1.2	Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein	4
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	8
1.3.1	Die Ist-Analyse	8
1.3.2	Zielbestimmung	13
1.3.3	Die Marketing-Strategie	15
1.3.4	Marketing-Maßnahmen	16
1.3.5	Marketing-Controlling	17
1.4	Corporate Identity	19
1.4.1	Corporate Design	20
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	27
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 ärztlichen 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	41
2.6.3	Gestaltete Patientenzeitschrift	42

2.7	Apps für Smartphones – Nutzen für Patienten und Ärzte	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 Arzt-Website?	53
3.4.2	Vorschriften und Pflichtangaben	57
3.4.3	Bilder und Grafiken	60
3.4.4	Online-Terminvereinbarung	60
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	75
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung	76
4.3	Die wichtigsten Maßnahmen	77
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 Ärzte	105
5.4	Empfehlungsmarketing	107
5.4.1	Strategien für Empfehlungsmarketing	107
5.5	Online-Bewertungsportale	109
5.6	Online-Reputation: Der Ruf eines jeden Arztes	110
5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	112
5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	115
5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten	116
6	Ein Blog für die Arztpraxis	119
	<i>Mirko Gründer</i>	
6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	120
6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Arztpraxis	120
6.2.1	Ziele festlegen	121
6.2.2	Themen finden	121
6.2.3	Dialog mit den Lesern	124
6.3	Aufwand versus Nutzen	125
6.3.1	Was bringt ein Blog?	125
6.3.2	Wer soll bloggen?	127
6.3.3	Aufwand kontrollieren	127
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	127
6.4	Die technische Basis	128
6.4.1	Bloghoster	128
6.4.2	Den Blog selbst hosten	128
6.5	Bekannt werden	129

7	Werberecht für Ärzte	131
	<i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i>	
7.1	Berufsordnung	133
7.1.1	Vorschriften	133
7.2	Heilmittelwerbe-gesetz	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	138
7.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5)	139
7.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6)	139
7.4.3	Datenschutz im TMG	139
7.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	140
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 Arztpraxis	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	151
8.3.1	E-Mail-Adressen schützen	152
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	154
	Serviceteil	159
	Glossar	160
	Literatur	162
	Stichwortverzeichnis	163