



Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management



Alexandra Köhler
Mirko Gründer

Online-Marketing für die erfolgreiche Arztpraxis

Website, SEO, Social Media, Werberecht

2. Auflage



Springer

Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management

Alexandra Köhler
Mirko Gründer

Online-Marketing für die erfolgreiche Arztpraxis

Website, SEO, Social Media, Werberecht

2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage

Mit 15 Abbildungen

Alexandra Köhler
Hamburg, Deutschland

Mirko Gründer
Kiel, Deutschland

Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management
ISBN 978-3-662-48586-6 ISBN 978-3-662-48587-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-662-48587-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012, 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Umschlaggestaltung: deblik Berlin
Fotonachweis Umschlag: © thinkstockphotos.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort zur 2. Auflage

82 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren sind online, so ein Umfrageergebnis des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom). Und das nicht nur am Computer bei der Arbeit oder von zu Hause. Das mobile Surfen über Smartphones, Tablets, Net- und Notebooks hat sich längst etabliert. Diese Zahl zeigt, wie wichtig es ist, dass Unternehmen und Dienstleister im Internet präsent sind und Online-Marketing betreiben. Dies gilt ebenfalls für den Gesundheitssektor, also auch für Ihre Arztpraxis.

Das bedeutet nicht, dass Sie Ihre bisherigen klassischen Marketing-Maßnahmen, wie Visitenkarten, Praxis-Flyer und Patienten-Broschüren, zum Altpapier bringen sollen. Nach wie vor wünschen sich Patienten, von ihrem Arzt Informationen an die Hand zu bekommen, um diese in Ruhe zu Hause durchzulesen. Ebenso sind das klassische Empfehlungsmarketing, die Mund-zu-Mund-Propaganda unter Nachbarn oder der Tipp unter Freunden, nicht außer Acht zu lassen. Jedoch hat sich das private Schwätzchen am Gartenzaun in die Öffentlichkeit verlagert und ist gewissermaßen gewachsen: durch Links, Bilder und Videos, die über E-Mails, Portale oder Soziale Netzwerke verschickt oder gepostet werden. Zudem ist Interaktivität entstanden: Auch fremde Personen wollen ihre Meinung teilen, einen guten Tipp abgeben oder aber neue Patienten auf mögliche böse Überraschungen vorbereiten. Es zählt, aktiv mitzureden, dabei zu sein und sich in der Online-Community integriert zu fühlen. Marketing muss dort stattfinden, wo sich Menschen treffen und kommunizieren – und das ist heute zunehmend online der Fall.

Was heißt das nun konkret für Sie? Weitläufige Internetpräsenz, möglichst viele Freunde und Follower im sozialen Netz gewinnen, kontinuierlich spannende Nachrichten zwitschern und posten und am besten jederzeit kommunikationsbereit sein? Und das mal eben zwischen zwei Zahnbehandlungen im ohnehin schon hektischen Praxis-Betrieb? Das wird kaum ein Arzt schaffen – und schon gar nicht ohne Unterstützung des Praxis-Teams oder von Experten. Probieren Sie ein oder zwei der in diesem Handbuch vorgestellten Maßnahmen aus, zu denen Sie wirklich Lust haben und für die Sie sich die Zeit nehmen können. Denn Kommunikation kostet Zeit. Ebenfalls dauert es, bis sich messbare Erfolge einstellen – dessen sollten Sie sich bewusst sein. Doch wer den Anforderungen der heutigen Zeit und den Erwartungen der Patienten gerecht werden will, kommt an den neuen Online-Kommunikationsformen nicht vorbei. Trauen auch Sie sich, neue Wege im Online-Marketing zu gehen. Schritt für Schritt. Positionieren Sie sich im Internet, verleiht Ihnen das ein zeitgemäßes Image und bringt Ihnen Austausch, Anregungen, Abwechslung, viele neue Kontakte – mit Patienten, zahnärztlichen Kollegen und Partnern – und vielleicht auch Spaß und Freude.

Dieses Buch wird Ihnen einen Überblick über die Welt des Online-Marketings verschaffen und Ihnen konkrete Anleitungen und Tipps für die Umsetzung in Ihrer Praxis an die Hand geben. Inhaltlich erwartet Sie Folgendes: Die Marketing-Grundlagen führen Sie ins Thema ein. Wie Sie die klassischen Marketing-Maßnahmen, beispielsweise Presse-Arbeit, mit dem Internet verknüpfen können, lesen Sie in ► Kap. 2. Das Wichtigste zur Praxis-Website, die zentrale Anlaufstelle im Internet und damit ein Muss für das Online-Marketing, lesen Sie im dritten Kapitel. Jeder Arzt will mit seiner Praxis weit oben in der Trefferliste von Google gefunden werden – wie das funktioniert, steht in ► Kap. 4. Hintergründe und Tipps zum Social

Media Marketing mit Facebook und Co. erfahren Sie in ► Kap. 5. Wer sich für einen eigenen Blog interessiert, findet in ► Kap. 6 Aufklärung und Tipps zur Umsetzung. Anschließend, in ► Kap. 7, klären die Autoren über die besonderen Rechtsvorschriften für Ärzte beim Werben auf, gehen auf das Berufsrecht, das Heilmittelwerbegesetz sowie auf das Wettbewerbsrecht und Datenschutzgesetz ein. Abgerundet wird das Werk mit Basics zur IT-Sicherheit, mit denen Sie beim Online-Marketing immer in Berührung kommen.

Nun wünsche ich Ihnen durch die Lektüre dieses Praxis-Handbuchs viele neue und hilfreiche Erkenntnisse, viel Freude beim Umsetzen ausgewählter Online-Marketing-Maßnahmen und noch mehr Erfolg für Ihre Praxis. Frohes Kommunizieren!

Alexandra Köhler

Hamburg, im Frühjahr 2016

Die Autoren



Alexandra Köhler (geb. Schramm)

ist Gesundheits-Journalistin, Buchautorin, Fachwirtin im Sozial- und Gesundheitswesen und gelernte Fremdsprachenkorrespondentin.

Seit Dezember 2014 gehört sie zum Vorstand der gemeinnützigen Stiftung Gesundheit, Hamburg. Als Journalistin arbeitete sie bei verschiedenen TV- und Hörfunksendern sowie in Printverlagen. Seit 2004 leitete sie das Medienbüro Medizin – Der Ratgeberverlag GmbH und hat dort von 2008 bis 2014 die Geschäftsführung übernommen. Zu ihren journalistischen Schwerpunkten gehören Gesundheitsthemen, Gesundheitswirtschaft sowie neue Marketing- und Internettrends.

Ein vielschichtiges Branchennetzwerk pflegt Alexandra Köhler bundesweit auf Gesundheitswirtschaft- und -kommunikationskongressen. Von 2010 bis 2014 war sie zudem als Vorstand im Medizin-Management-Verband – Vereinigung der Führungskräfte im Gesundheitswesen aktiv. Im Ehrenamt ist sie Vorstandsvorsitzende eines Buchverlags für Nachwuchsautoren.

► www.alexandra-schramm.de

Xing-Profil: ► www.xing.com/profile/Alexandra_Koehler34?sc_o=mx_b_p



Mirko Gründer

studierte Philosophie, Geschichte und Englisch in Greifswald und Bamberg und lebt heute in Kiel. Nach einem Volontariat ist er als freier Journalist mit den Schwerpunkten Medizin-Journalismus und Online-PR tätig. Für das Medienbüro Medizin (MbMed) in Hamburg leitet er den Service Medizin-SEO, der Suchmaschinenoptimierung mit Spezialisierung auf den Gesundheitsmarkt anbietet. Er ist auf das Texten für das Internet spezialisiert und berät bei der Konzeption, Erstellung und Optimierung von Internetpräsenzen und Social Media Aktionen. Darüber hinaus ist er als Referent zu den Themen Internet-Kommunikation und SEO unterwegs.

Die Interviewpartner



► **Kapitel 1: Marketing-Grundlagen**

Interview mit Prof. Dr. Günter Neubauer, Direktor des IfG (Institut für Gesundheitsökonomik) und Vorstand von Health Care Bayern e.V.



► **Kapitel 2: Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen**

Interview mit Dr. Eva Baumann, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover



► **Kapitel 3: Die Praxis-Website**

Interview mit Prof. Dr. Uwe Sander, Studiendekan Abteilung Information und Kommunikation der Fachhochschule Hannover



► **Kapitel 4: Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden**

Interview mit Jonas Weber, selbstständiger SEO-Berater, München



► **Kapitel 5: Social-Media-Marketing**

Interview mit Dr. Peter Müller, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Gesundheit, Hamburg



► **Kapitel 6: Ein Blog für die Arzt-Praxis**

Interview mit Dr. Hans-Dieter John, Zahnarzt aus Düsseldorf, der

► www.zahnarztblog-duesseldorf.de betreibt



► **Kapitel 7: Rechtsvorschriften für Ärzte**

Interview mit Christoph von Drachenfels, Rechtsanwalt und Fachanwalt für
Medizinrecht der Kanzlei Drachenfels, Mülheim an der Ruhr



► **Kapitel 8: IT-Sicherheit in der Arzt-Praxis**

Interview mit Stefan Winter, Vorstand der VCmed AG – IT-Leistungen für das
Gesundheitswesen, Hamburg

Abkürzungsverzeichnis

| | | | |
|--------------------|--|---------------|---|
| AEDL | Aktivitäten und existentielle Erfahrungen des Lebens | HD | High Definition |
| AES | Advanced Encryption Standard | HON | Health on the Net Foundation |
| AG | Aktiengesellschaft | HTML | Hypertext Markup Language |
| Agfjs | Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem | HTTP | HyperText Transfer Protocol |
| App | Applikation | HTTPS | HyperText Transfer Protocol Secure |
| Az. | Aktenzeichen | HWG | Heilmittelwerbeengesetz |
| B2B | Business-to-Business | IGeL | Individuelle Gesundheitsleistungen |
| B2C | Business-to-Consumer | IP | Internetprotokoll |
| Bcc-Mail | Blind-Carbon-Copy-Mail | iPad | Namenszusammensetzung: Apple-typisches ► kleines „i“ und „Pad“ – englisch für Polster, Kissen, Unterlage, (Notiz-)Block |
| BDSG | Bundesdatenschutzgesetz | IT | Informationstechnik |
| BGG | Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen | KB | Kilobyte |
| BGH | Bundesgerichtshof | KG | Kommanditgesellschaft |
| BITKOM | Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien | KSK | Künstlersozialkasse |
| Blog | Weblog | KV | Kassenärztliche Vereinigung |
| BVDW | Bundesverband Digitale Wirtschaft | (Z)MFA | (Zahn-)Medizinische Fachangestellte |
| CB | Corporate Behaviour | MB | Megabyte |
| CC | Corporate Communication | MVZ | Medizinische Versorgungszentren |
| CC-Lizenzen | Creative Commons-Lizenzen | NGO | Non-Governmental Organization |
| Cc-Mail | Carbon-Copy-Mail | OCR | Optical Character Recognition |
| CD | Corporate Design | OTV | Online-Terminvereinbarung |
| CF | Corporate Fashion | PC | Personal Computer |
| CI | Corporate Identity | PDF | Portable Document Format |
| CMS | Content-Management-System | PR | Public Relations |
| CpC | Cost-per-Click | QM | Qualitätsmanagement |
| CpM | Cost-per-Thousand-Impressions | RKI | Robert Koch-Institut |
| DMOZ | Open Directory Project | RLV | Regelleistungsordnung |
| DVD | Digital Versatile Disc | RSS | Really Simple Syndication |
| EU | Europäische Union | SEM | Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing) |
| e.V. | eingetragener Verein | SEO | Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung) |
| FAQ | Frequently Asked Questions | SGB | Sozialgesetzbuch |
| GEMA | Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte | SLA | Service Level Agreement |
| GEZ | Gebühreneinzugszentrale | SMS | Short Message Service |
| GGMA | Gesellschaft für Gesundheitsmarktanalyse mbH | SSL | Secure Sockets Layer |
| GIF | Graphics Interchange Format | TDDSG | Teledienstedatenschutzgesetz |
| GKV | Gesetzliche Krankenversicherung | TMG | Telemediengesetz |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung | | |
| GPS | Global Positioning System | | |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------------|---|
| URL | Uniform Resource Locator |
| U.S. | United States |
| USB | Universal Serial Bus |
| USP | Unique Selling Point |
| UWG | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb |
| VZ | Verzeichnis |
| W-LAN | Wireless Local Area Network |
| WPA | Wi-Fi Protected Access |
| WWW | World Wide Web |
| XML | Extensible Markup Language |

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 | Werbriefe 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 | Heilmittelwerbegesetz | 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 |

Marketing-Grundlagen

Alexandra Köhler

- 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

Gute Markenführung ist ein wichtiges Erfolgskriterium großer, etablierter Unternehmen. Marken wie McDonalds, Adidas oder Pepsi geben Millionen für Werbung aus. Doch Marketing ist nicht nur für internationale Big-Player relevant, sondern auch für den Mittelstand. Um sich von der Konkurrenz abzusetzen, müssen auch Ärzte verstärkt Marketing betreiben. Das Zeitalter der Online-Medien eröffnet hierfür neue Möglichkeiten: Die Kommunikation ist schneller und verbreitet sich über mehrere Kanäle. In diesem Kapitel wird gezeigt, welche Chancen im Online-Marketing für Ärzte stecken und wie sie es für sich nutzen können. Doch genauso wie bei klassischen Maßnahmen gilt auch online: jeden Schritt sorgfältig planen. Denn hinter jedem erfolgreichen Projekt steht ein gutes Konzept.

Deswegen wird Ihnen hier das Werkzeug für Ihr Marketing-Vorhaben an die Hand gegeben, mit dem Sie Ihre Ideen entwickeln und mit Bedacht umsetzen können. Damit Ihr Unternehmen Arztpraxis sich auch als Marke in den Köpfen der Patienten etablieren kann, kreieren Sie eine Corporate Identity – Ihr persönliches Praxis-Leitbild. Wie Sie das schaffen und was dabei zu beachten ist, damit schließt dieses Kapitel ab.

1.1 Einführung: Ärzte als Unternehmer

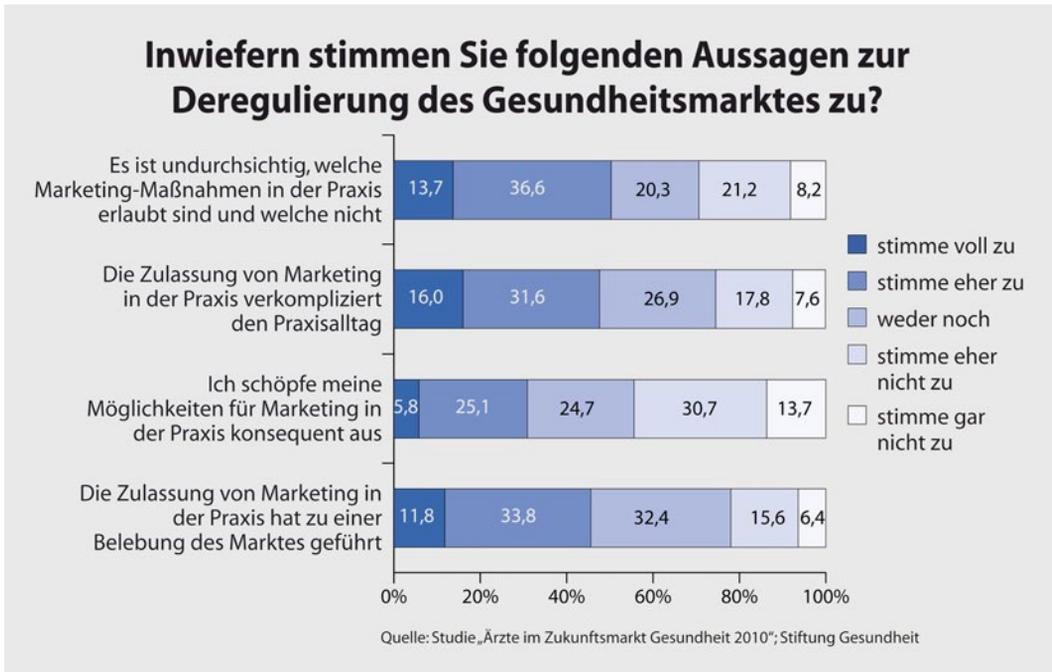
Werbung und der Arztberuf – das sind in den Köpfen vieler noch immer zwei Dinge, die nicht zusammengehen. Die Skepsis gegenüber Marketing mag zum einen daran liegen, dass viele Ärzte nicht genau wissen, in welchem Rahmen ihnen Werbung erlaubt ist. Rund die Hälfte der befragten Ärzte, Ärzte und Psychologischen Psychotherapeuten (50,3 Prozent) finden es undurchsichtig, welche Marketing-Maßnahmen in der Praxis erlaubt sind und welche nicht. Das hat die Studie „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2010“ der Stiftung Gesundheit ergeben. Darüber hinaus empfindet knapp die Hälfte der Studienteilnehmer, dass die Zulassung von Marketing den Praxis-Alltag verkompliziere. Andererseits sehen 45 Prozent durch die Zulassung von Marketing eine Belebung des Marktes. Über 40 Prozent meinen, dass sie selbst ihre Marketing-Möglichkeiten noch nicht konsequent ausschöpfen (■ Abb. 1.1).

Für Ärzte steht der Umgang mit Patienten an oberster Stelle ihres Berufsbilds und macht den wichtigsten Teil ihrer Arbeit aus. Doch auch Ärzte müssen unternehmerisch denken, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Sie sind nicht nur Heiler, sondern auch Unternehmer, die ihre Leistungen auf dem Markt verkaufen müssen. Der Gesundheitsmarkt unterliegt dabei in besonderem Maße dem Wandel und bringt immer neue Herausforderungen mit sich, denen sich Ärzte stellen müssen. Demnach ist Marketing für Ärzte bedeutsam. Die folgende Tabelle aus der oben genannten Studie zeigt einen Vergleich der Wichtigkeit von Marketing zwischen 2006 und 2015 (■ Tab. 1.1).

1.1.1 Strukturelle Veränderungen

Eine der größten Herausforderungen für das Gesundheitssystem ist der demographische Wandel: Unsere Gesellschaft veraltet. Nach Schätzungen des Statistischen Bundesamtes wird in 20 Jahren ein knappes Drittel der Bevölkerung 65 Jahre und älter sein. Die Geburtenrate in Deutschland sinkt, die Lebenserwartung steigt und mit ihr auch die Prävalenz chronischer Krankheiten. Menschen in der Altersgruppe von 65 bis 85 Jahren haben nach Angaben der Gesundheitsberichterstattung des Bundes im Jahr 2008 rund 97 Millionen Euro Krankheitskosten verursacht. Allein diese Altersgruppe trägt damit einen Anteil von knapp 40 Prozent an den Gesamtkosten. Für das Gesundheitssystem, gestützt auf die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV), sind diese Entwicklungen verheerend: Immer weniger Beitragszahler müssen immer mehr Menschen bei steigenden Versorgungskosten immer länger finanzieren. Die starken Belastungen, die auf der GKV lasten, haben zur Folge, dass immer weniger Leistungen von den Kassen bezahlt werden.

Zwar können Ärzte mit Selbstzahlerleistungen und Mehrkostenvereinbarungen gut verdienen, jedoch bedeutet diese Entwicklung auch, dass sie die Patienten zunehmend dafür sensibilisieren und Erklärungsarbeit leisten müssen, für welche Kosten Patienten selbst aufkommen müssen – nicht nur gesetzlich Versicherte, auch privat Versicherte müssen Leistungen vermehrt selbst tragen, sofern keine Zusatzversicherung besteht. Die Patienten erhalten



■ **Abb. 1.1** Deregulierung des Gesundheitsmarktes. (Quelle: Stiftung Gesundheit)

■ **Tab. 1.1** Vergleich: Die Wichtigkeit von Marketing zwischen 2006 und 2015. (Quelle: Studie „Ärzte im Zukunftsmarkt Gesundheit 2006-2015“, Stiftung Gesundheit)

| | Sehr wichtig | Eher wichtig | Weder noch | Eher unwichtig | Völlig unwichtig |
|------|--------------|--------------|------------|----------------|------------------|
| 2006 | 14,5% | 38,5% | 19,2% | 23,4% | 4,4% |
| 2007 | 13,4% | 34,3% | 22,6% | 24,1% | 5,7% |
| 2008 | 23,2% | 36,8% | 18,2% | 17,2% | 4,7% |
| 2009 | 15,9% | 30,9% | 21,7% | 23,1% | 8,4% |
| 2010 | 16,9% | 33,1% | 23,9% | 20,8% | 5,3% |
| 2011 | 15,7% | 33,3% | 21,4% | 21,1% | 8,5% |
| 2012 | 18,5% | 33,5% | 21,5% | 21,5% | 4,9% |
| 2013 | 20,4% | 32,1% | 18,4% | 21,2% | 7,8% |
| 2014 | 12,6% | 29,1% | 18,4% | 27,2% | 12,6% |
| 2015 | 14,8% | 31,1% | 15,0% | 26,8% | 10,8% |