

Alexandra Köhler
Mirko Gründer



Online-Marketing für medizinische Gesellschaften und Verbände

Website, SEO, Social Media,
Werberecht

Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management

Ihre Erfolgs-Konzepte für Klinik und Praxis

Als Arzt sind Sie auch Führungskraft und Manager: Teamführung, Qualitätsmanagement, Kodier- und Abrechnungsfragen, Erfüllung gesetzlicher Vorgaben, patientengerechtes Leistungsspektrum, effiziente Abläufe, leistungsgerechte Kostensteuerung ...

Zusätzliche Kompetenzen sind entscheidend für Ihren Erfolg.

Agieren statt reagieren

Gestalten Sie zielgerichtet die Zukunft Ihres Unternehmens - als Organisator, Stratege und Vermarkter.

Alexandra Köhler
Mirko Gründer

Online-Marketing für medizinische Gesellschaften und Verbände

Website, SEO, Social Media, Werberecht

Alexandra Köhler
Hamburg
Deutschland

Mirko Gründer
Kiel
Deutschland

Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management

ISBN 978-3-662-53468-7 ISBN 978-3-662-53469-4 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-662-53469-4

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 GmbH Deutschland 2017

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. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Umschlaggestaltung: deblik Berlin
Fotonachweis Umschlag: © Troels Graugaard/istockphoto.com

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer-Verlag GmbH Deutschland
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Vorwort

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 verdeutlicht, wie wichtig es ist, im Internet präsent zu sein und online zu kommunizieren. Das gilt nicht nur für Unternehmen, sondern ebenso für Organisationen, Fachgesellschaften und Verbände.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie Ihre bisherigen klassischen Marketing-Maßnahmen, wie Visitenkarten und Informations-Broschüren, zum Altpapier bringen sollen. Nach wie vor wünschen sich bestimmt einige Ihrer Mitglieder – und vor allem potentielle neue – Informationen über Ihre Gesellschaft an die Hand zu bekommen, um diese in Ruhe durchlesen zu können. Und auch das persönliche Schwätzchen auf Kongressen und Fortbildungen bleibt, doch der Austausch geht online weiter. Interaktivität ist entstanden: Es zählt, aktiv mitzureden, dabei zu sein und sich in der Online-Community integriert zu fühlen. Ebenfalls haben sich jegliche Informationen ins WorldWideWeb verlagert. Klar, geht ja auch viel schneller so. Und zusätzlich sind diese gewachsen: durch Links, Bilder und Videos, die über E-Mails, Portale oder soziale Netzwerke verschickt oder gepostet werden. Kommunikation und Marketing sollte dort stattfinden, wo sich Menschen treffen und austauschen – und das ist heute zunehmend online der Fall.

Was heißt das nun konkret für Ihre medizinisch-wissenschaftliche Fachgesellschaft resp. Ihren ärztlichen Verband sowie konkret für Ihre Marketingzuständigen? Weitläufige Internetpräsenz, möglichst viele Freunde und Follower im Sozialen Netz gewinnen, kontinuierlich spannende Nachrichten zwitschern und posten, jederzeit kommunikations- und kritikbereit sein? Ruhig Blut. Sie sollen nicht überall ein bisschen mitmischen, sich aber bewusst werden, dass Online-Kommunikation ein neuer Bestandteil der Kommunikations-Strategie ist – zu der jedoch auch weiterhin die klassische Pressearbeit gehört. Entsprechend den festgelegten Marketing-Zielen können Sie mit zwei oder drei der in diesem Handbuch vorgestellten Maßnahmen planen, die für ihre Zwecke am besten geeignet sind. Dafür braucht es natürlich Manpower und Zeit. 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 Mitglieder und User gerecht werden will, kommt an den neuen 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, neue Kontakte 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 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. Wie es funktioniert, weit oben in der Trefferliste von Google gefunden zu werden, 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.

In ► [Kap. 7](#) klären die Autoren über die besonderen Rechtsvorschriften beim Werben auf, gehen auf das Berufsrecht, das Heilmittelwerbe-gesetz sowie auf das Wettbewerbsrecht und Datenschutzbestimmungen 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 neue und hilfreiche Erkenntnisse, viel Freude beim Umsetzen ausgewählter Online-Marketing-Maßnahmen und noch mehr Erfolg für Ihre Institution. Frohes Kommunizieren!

Alexandra Köhler

Hamburg, im Frühjahr 2017

Die Autoren



© Köhler

Alexandra Köhler (geb. Schramm)

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

Zuletzt gehörte 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 hatte dort von 2008 bis 2014 die Geschäftsführung inne. 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



© Gründer

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 leitete 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.

www.mirko-gruender.de

Die Interviewpartner



- ▶ **Kapitel 1: Marketing-Grundlagen**

Interview mit Dennis Makoschey, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften (AWMF)



- ▶ **Kapitel 2: Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen**

Interview mit Hans-Jörg Freese, Leiter Verbandskommunikation/Pressesprecher vom Marburger Bund Bundesverband



- ▶ **Kapitel 3: Die Verbands-Website**

Interview mit Dr. Rolf Schulte Strathaus, Geschäftsführer der eparo GmbH in Hamburg, die auf Nutzerfreundlichkeit von Websites spezialisiert ist



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

Interview mit Fabian Frick, Geschäftsführer der webhelps! Online Marketing GmbH in München, die auf SEO im Gesundheitsmarkt spezialisiert ist



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

Interview mit Sarah Fischer, Referentin Kongresse und Social Media der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG)



▪ ▶ **Kapitel 6: Ein Blog für den Verband**

Interview mit Astrid Donalies, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Berufsverband Oecotrophologie e. V.



▪ ▶ **Kapitel 7: Rechtsvorschriften für das Online-Marketing**

Interview mit Dr. Thomas Motz, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Medizinrecht in der Kanzlei Dr. Bergmann in Lübeck und Vorsitzender des Medizinrechtsanwälte e. V.



▪ ▶ **Kapitel 8: Grundlagen der IT-Sicherheit**

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

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
1.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet	2
1.1.1	Zielgruppe fokussieren	2
1.1.2	Kommunikation in beide Richtungen	3
1.1.3	Interaktivität – Botschaften werden weitergetragen	3
1.1.4	Klassisches Marketing lässt sich mit dem Internet verknüpfen	3
1.2	Corporate Identity schaffen	3
1.2.1	Hinweise zur CI-Entwicklung	4
1.2.2	Corporate Design	4
1.2.3	Corporate Fashion	5
1.2.4	Corporate Behaviour	6
1.2.5	Corporate Communication	6
1.3	Das Marketing-Konzept	7
1.3.1	Die Ist-Analyse	7
1.3.2	Zielbestimmung	10
1.3.3	Die Marketing-Strategie	11
1.3.4	Marketing-Maßnahmen	11
1.3.5	Marketing-Controlling	13
2	Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen	17
2.1	Presse-Arbeit	18
2.1.1	Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben	18
2.1.2	Social-Media-Kanäle nutzen – mit Crossposting Zeit sparen	19
2.1.3	Medienecho anlegen	20
2.1.4	Umgang mit Journalisten	20
2.1.5	Das Fernsehinterview	21
2.2	Visuelle Marketing-Maßnahmen	21
2.2.1	Ansprechende Bilder produzieren	21
2.2.2	Organisation mit einem Imagefilm vorstellen	22
2.2.3	Banner- und Video-Werbung	23
2.3	Presseinstrument Veranstaltungen	24
2.3.1	Frühzeitig planen und organisieren	25
2.4	E-Mail-Kommunikation	27
2.5	Direktmarketing	29
2.6	Digitale News und Print-Newsletter	31
2.6.1	E-Mail-Newsletter	31
2.6.2	Print-Newsletter	32
2.7	Die eigene App	33
2.7.1	Wearables – Miniaturcomputer am Körper	35
2.7.2	Tablet-PCs im Klinik- und Pflege-Alltag	35
2.8	Spezialisten über Online-Suchverzeichnisse finden	36

3	Die Verbands-Website	41
3.1	Nutzen einer Verbands-Website	42
3.2	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	42
3.3	Die Website-Gestaltung	43
3.3.1	Webdesigner oder Agentur?	43
3.3.2	CMS oder HTML?	44
3.3.3	Strukturierung der Website	44
3.4	Inhalte einer Verbands-Website	45
3.4.1	Was gehört auf eine gute Verbands-Website?	45
3.4.2	Vorschriften und Pflichtangaben	50
3.4.3	Bilder und Grafiken	51
3.4.4	RSS-Feeds	52
3.4.5	Gästebuch	52
3.5	Usability der Website	53
3.5.1	Einfach strukturierte Navigation	53
3.5.2	Individuelle Titel und URLs der Unterseiten	54
3.5.3	Interne und externe Links	54
3.5.4	Textvolumen und -strukturierung	54
3.6	Die barrierefreie Website	55
3.6.1	Barrierefreies PDF erstellen	56
3.7	Zertifizierung von gesundheitsbezogenen Websites	56
3.7.1	Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e.V.	57
3.7.2	Health on the Net Foundation (HON)	57
3.7.3	DISCERN-Instrument	57
3.7.4	Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit	58
4	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden	61
4.1	Grundlagen	62
4.1.1	Wie funktionieren Suchmaschinen?	62
4.1.2	Nutzerangepasste Ergebnisse	63
4.1.3	Der Faktor Nutzerverhalten	64
4.2	Analyse	64
4.2.1	Zielgruppen bestimmen	64
4.2.2	Wonach sucht die Zielgruppe?	65
4.2.3	Ziele definieren	65
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung	66
4.3	Die wichtigsten Maßnahmen	67
4.3.1	Strukturelle und technische Aspekte	67
4.3.2	Head der Website	71
4.3.3	Inhalt optimieren	74
4.3.4	Backlink-Aufbau	77
4.3.5	Optimierung für Google Maps	79
4.3.6	Professionelle Beratung	79
4.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	79
4.4.1	Wie funktionieren AdWords-Anzeigen?	79
4.4.2	Anzeigen einrichten	80
4.4.3	Erfolgskontrolle	80
4.4.4	SEO oder SEM?	80

5	Social-Media-Marketing	83
5.1	Social Media Dienste im Überblick	84
5.1.1	Was ist ein soziales Netzwerk?	85
5.1.2	Facebook	85
5.1.3	Google+	89
5.1.4	YouTube	89
5.1.5	Xing	90
5.1.6	LinkedIn	92
5.1.7	Twitter	92
5.1.8	Instagram	92
5.1.9	Pinterest	93
5.1.10	Wikipedia	93
5.1.11	Fazit	94
5.2	Experte in Gesundheitsportalen	94
5.3	Ärztliche Fachportale	96
5.4	Empfehlungsmarketing und Mitgliedergewinnung	97
5.4.1	Strategien für Empfehlungsmarketing	98
5.5	Online-Bewertungsportale	99
5.6	Online-Reputation: Der Ruf von Ärzten und ihren Organisationen	101
5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	102
5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	104
5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten	105
6	Ein Blog für den Verband	109
6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	110
6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Verbands-PR	110
6.2.1	Ziele festlegen	111
6.2.2	Themen finden	112
6.2.3	Dialog mit den Lesern	114
6.3	Aufwand versus Nutzen	114
6.3.1	Was bringt ein Blog?	114
6.3.2	Wer soll bloggen?	115
6.3.3	Redaktionellen Aufwand kontrollieren	116
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	116
6.4	Die technische Basis	116
6.4.1	Bloghoster	116
6.4.2	Den Blog selbst hosten	117
6.5	Den Blog bekannt machen	117
7	Rechtsvorschriften für das Online-Marketing	119
7.1	Berufsordnung	121
7.1.1	Vorschriften	121
7.2	Heilmittelwerbe-gesetz	122
7.2.1	Werbung innerhalb der Fachkreise	123
7.2.2	Werbung außerhalb der Fachkreise	123
7.3	Wettbewerbsrecht	124
7.3.1	Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3)	125
7.3.2	Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4)	125

7.3.3	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)	125
7.3.4	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)	125
7.3.5	Vergleichende Werbung (§ 6)	126
7.3.6	Unzumutbare Belästigungen (§ 7)	126
7.3.7	Blacklist (Anhang)	127
7.4	Das Telemediengesetz	127
7.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5)	127
7.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6)	128
7.4.3	Datenschutz im TMG (Abschnitt 4)	128
7.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	129
7.5.1	Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a)	129
7.5.2	Datenschutzbeauftragter (§ 4f)	129
7.6	Das Urheberrecht	130
7.6.1	Fotos auf der Website	130
7.7	Fazit	131
8	Grundlagen der IT-Sicherheit	135
8.1	Das Computer-Netzwerk der Geschäftsstelle	136
8.1.1	Schad-Software und Angriffe von außen	136
8.1.2	Sicherungskopien	138
8.2	Sicherer Internetauftritt	140
8.3	Sicherer Mail-Verkehr	141
8.3.1	E-Mail-Adressen schützen	142
8.4	Surfen ohne Spuren	142
8.4.1	Zuschauer beim Surfen	143
8.5	Umgang mit IT-Dienstleistern	143
8.5.1	Taktik in der IT-Krise	145
	Serviceteil	147
	Glossar	148
	Literatur	150
	Stichwortverzeichnis	151

Abkürzungsverzeichnis

AES	Advanced Encryption Standard	KSK	Künstlersozialkasse
AG	Aktiengesellschaft	KV	Kassenärztliche Vereinigung
Agfns	Aktionsforum Gesundheitsinfor- mationssystem	MB	Megabyte
App	Applikation	MVZ	Medizinische Versorgungszentren
Az.	Aktenzeichen	NGO	Non-Governmental Organization
B2B	Business-to-Business	OCR	Optical Character Recognition
B2C	Business-to-Consumer	OTV	Online-Terminvereinbarung
Bcc-Mail	Blind-Carbon-Copy-Mail	PC	Personal Computer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz	PDF	Portable Document Format
BGG	Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen	PR	Public Relations
BGH	Bundesgerichtshof	QM	Qualitätsmanagement
BITKOM	Bundesverband Informationswirt- schaft, Telekommunikation und neue Medien	RKI	Robert Koch-Institut
Blog	Weblog	RLV	Regelleistungsordnung
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft	RSS	Really Simple Syndication
CB	Corporate Behaviour	SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing)
CC	Corporate Communication	SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
CC-Lizenzen	Creative Commons-Lizenzen	SGB	Sozialgesetzbuch
Cc-Mail	Carbon-Copy-Mail	SMS	Short Message Service
CD	Corporate Design	SSL	Secure Sockets Layer
CF	Corporate Fashion	TDDSG	Teledienstedatenschutzgesetz
CI	Corporate Identity	TMG	Telemediengesetz
CMS	Content-Management-System	URL	Uniform Resource Locator
CpC	Cost-per-Click	U.S.	United States
CpM	Cost-per-Thousand-Impressions	USB	Universal Serial Bus
DMOZ	Open Directory Project	USP	Unique Selling Point
DVD	Digital Versatile Disc	UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
EU	Europäische Union	VZ	Verzeichnis
e.V.	eingetragener Verein	W-LAN	Wireless Local Area Network
FAQ	Frequently Asked Questions	WPA	Wi-Fi Protected Access
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte	WWW	World Wide Web
GEZ	Gebühreneinzugszentrale	XML	Extensible Markup Language
GGMA	Gesellschaft für Gesundheitsmarktana- lyse mbH		
GIF	Graphics Interchange Format		
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung		
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung		
GPS	Global Positioning System		
HD	High Definition		
HON	Health on the Net Foundation		
HTML	Hypertext Markup Language		
HTTP	HyperText Transfer Protocol		
HTTPS	HyperText Transfer Protocol Secure		
HWG	Heilmittelwerbebesetz		
IP	Internetprotokoll		
IT	Informationstechnik		
KB	Kilobyte		
KG	Kommanditgesellschaft		

Marketing-Grundlagen

- 1.1 Vorteile des Marketing-Instruments Internet – 2**
 - 1.1.1 Zielgruppe fokussieren – 2
 - 1.1.2 Kommunikation in beide Richtungen – 3
 - 1.1.3 Interaktivität – Botschaften werden weitergetragen – 3
 - 1.1.4 Klassisches Marketing lässt sich mit dem Internet verknüpfen – 3

- 1.2 Corporate Identity schaffen – 3**
 - 1.2.1 Hinweise zur CI-Entwicklung – 4
 - 1.2.2 Corporate Design – 4
 - 1.2.3 Corporate Fashion – 5
 - 1.2.4 Corporate Behaviour – 6
 - 1.2.5 Corporate Communication – 6

- 1.3 Das Marketing-Konzept – 7**
 - 1.3.1 Die Ist-Analyse – 7
 - 1.3.2 Zielbestimmung – 10
 - 1.3.3 Die Marketing-Strategie – 11
 - 1.3.4 Marketing-Maßnahmen – 11
 - 1.3.5 Marketing-Controlling – 13

Um bekannt und bei der Zielgruppe präsent zu sein sowie um neue Mitglieder für Ihre Fachgesellschaft/Verband zu gewinnen, bedarf es Marketing. Dafür müssen die Grundlagen geschaffen werden, wie etwa eine Corporate Identity sowie ein Marketing-Konzept. Wie Sie das schaffen und was dabei zu beachten ist, zeigt dieses Kapitel.

Das Zeitalter der Online-Medien eröffnet für Marketing neue Möglichkeiten: Die Kommunikation ist schneller und verbreitet sich über mehrere Kanäle. In diesem Kapitel lesen Sie, welche Chancen im Online-Marketing stecken und wie Sie es für sich nutzen können. Doch genauso wie bei klassischen Maßnahmen gilt auch online: Ideen entwickeln, jeden Schritt sorgfältig planen und mit Bedacht umsetzen. Denn hinter jedem erfolgreichen Projekt steht ein gut durchdachtes Konzept.

1.1 Vorteile des Marketing-Instruments Internet

Wozu brauchen Organisationen Online-Marketing? Das erste Argument für Online-Marketing beruht nicht auf einem Unterschied, sondern auf dem, was klassische Marketing-Maßnahmen mit Internet-Marketing gemeinsam haben: ihren Zweck. Im Gegensatz zur allgemeinen Auffassung umschreibt Marketing nicht nur alle Kommunikationsaspekte eines Unternehmens und ist viel mehr als lediglich Werbung. Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes (Gabler Wirtschaftslexikon). Für Institutionen bedeutet dies, dass Marketing alle Aktivitäten umfasst, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert. Die Zielrichtung von Online-Marketing-Maßnahmen ist die gleiche wie beim klassischen Marketing: Es geht darum, die Bedürfnisse zu befriedigen.

1.1.1 Zielgruppe fokussieren

Eine gezielte Ansprache ist im Marketing von besonders großer Bedeutung. Je besser die Zielgruppe selektiert ist, desto größer ist der Kommunikations-erfolg. Denn Werbung wird am besten akzeptiert,

wenn die Empfänger sie als nützlich empfinden. Aus psychologischer Perspektive ist der Nutzen mit der Relevanz des Inhalts verknüpft.

Beim Online-Marketing haben Sie viel mehr die Möglichkeit, durch geschickte Maßnahmen die Zielgruppe zu fokussieren. Und damit die Marketing-Maßnahmen die Zielgruppen erreichen, müssen sie sich an deren Bedürfnissen und Gewohnheiten anpassen. Und diese haben sich geändert. So gebrauchen immer mehr Ärzte das Internet und nutzen die Vorzüge des World Wide Web. Fast drei Viertel der befragten Ärzte ist täglich oder sogar mehrmals täglich online, so berichtet Der Deutsche Ärzteverlag über die Ergebnisse der API-Studie 2015 des Arbeitskreises LA-MED. Während die meisten Ärzte (53 Prozent) zwischen 1 und 5 Stunden pro Woche im Netz verbringt, sind es bei einem knappen Viertel (22 Prozent) sogar bis zu 10 Stunden. Ein bedeutender Teil dieser Zeit entfällt auf die berufliche Nutzung: Bei der API-Befragung gab fast die Hälfte der Ärzte an, das Internet zu etwa gleichen Teilen beruflich und privat zu nutzen. Bei fast einem Fünftel kommt die Arbeit im Netz deutlich vor dem Privatleben, sie nutzen das Internet zu mehr als 75 Prozent beruflich.

Ärzte unter 40 Jahren nutzen das Internet stärker als ihre älteren Kollegen. Bei der Befragung gab keiner der Ärzte in dieser Altersgruppe an, das Internet überhaupt nicht zu nutzen. Der Anteil derjenigen, die mehrmals am Tag im Netz unterwegs sind, liegt bei den unter 40-Jährigen bei 67 Prozent. Die jüngeren Ärzte verbringen bei ihren Besuchen auch mehr Zeit im Internet: Nur 18 Prozent beschränken sich auf 1–3 Stunden pro Woche, die meisten (59 Prozent) surfen 3–10 Stunden pro Woche. Und immerhin mehr als ein Zehntel (14 Prozent) verbringt bis zu 15 Stunden die Woche im Netz.

Internetnutzer

Mittlerweile gibt es nicht mehr den typischen Internet-Junkie. Dieser war laut einer Erhebung von BITKOM aus Juni 2011 tendenziell jung und männlich und er verbrachte jeden Tag mehr als drei Stunden im Web. Einer von zehn Usern in dieser Altersgruppe ist Vielsurfer und surft sogar zwischen fünf und zehn Stunden online. Die ausgedehnte Internetnutzung ist aber kein reines Jugendphänomen. Bei den