

Alexandra Köhler
Mirko Gründer



Online-Marketing für die erfolgreiche Arztpraxis

Website, SEO, Social Media,
Werberecht

3. Auflage

Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management

Ihre Erfolgs-Konzepte für Klinik und Praxis Als Ärztin bzw. Arzt benötigen Sie ein breites Spektrum von Kompetenzen: Teamführung, Qualitätsmanagement, Kodier- und Abrechnungsfragen, Erfüllung gesetzlicher Vorgaben, patientengerechtes Leistungsspektrum, effiziente Abläufe, leistungsgerechte Kostensteuerung.

So können Sie den Erfolg Ihrer Praxis beeinflussen. **Agieren statt reagieren** Gestalten Sie zielgerichtet die Zukunft Ihres Unternehmens - organisatorisch, strategisch und marketingorientiert.

Alexandra Köhler · Mirko Gründer

Online-Marketing für die erfolgreiche Arztpraxis

Website, SEO, Social Media, Werberecht

3., vollständig aktualisierte Auflage

Alexandra Köhler
Hamburg, Hamburg, Deutschland

Mirko Gründer
Kiel, Schleswig-Holstein, Deutschland

ISSN 2627-2636 ISSN 2627-2644 (electronic)
Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management
ISBN 978-3-662-67917-3 ISBN 978-3-662-67918-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-67918-0>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer-Verlag GmbH, DE, ein Teil von Springer Nature 2012, 2016, 2023

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

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.

Planung/Lektorat: Ulrike Hartmann

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

Vorwort zur 3. Auflage

95 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren sind laut Statista online. Mit Blick auf die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es sogar 100 %. Über 33,4 Millionen Menschen sind sogar mehrmals am Tag online – am Computer bei der Arbeit, von zu Hause oder unterwegs. 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 ist 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 längst in die Öffentlichkeit verlagert, spricht ins Internet, und ist um Links, Bilder und Videos gewachsen, die über E-Mails, Portale oder soziale Netzwerke verschickt oder gepostet werden. Zudem ist Interaktivität entstanden: So wollen auch fremde Personen ihre Meinung teilen, einen Tipp abgeben oder aber neue Patienten auf vermeintlich 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 online der Fall.

Was heißt das nun konkret für Sie? Weitläufige Internetpräsenz, möglichst viele Kontakte und Follower im sozialen Netz gewinnen, kontinuierlich spannende Nachrichten zwitschern und posten und am besten jederzeit kommunikationsbereit sein? Und das mal eben zwischen zwei Behandlungen 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 ausgewählte Maßnahmen aus diesem Handbuch aus, die zu Ihnen passen und die Sie zeitlich umsetzen 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 Online-Kommunikationsformen nicht vorbei. Positionieren Sie sich im Internet, verleiht Ihnen das ein zeitgemäßes Image und bringt Ihnen Austausch, Anregungen, Abwechslung, viele neue Kontakte – mit Patienten, ärztlichen Kollegen und Partnern – und hoffentlich auch Spaß und Freude an der Sache.

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 3. 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 erfahren Sie in ► Kap. 5. Tipps für Content

und jeden, der sich für einen eigenen Blog interessiert, gibt es in ► Kap. 6. In ► Kap. 7 klären die Autoren über die besonderen Rechtsvorschriften für Ärzte beim Werben auf, gehen auf das Berufsrecht, das Heilmittelwerbegezet sowie auf das Wettbewerbsrecht und das Datenschutzgesetz ein. Abgerundet wird das Werk mit Basics zur IT-Sicherheit (► Kap. 8), mit denen Sie beim Online-Marketing immer in Berührung kommen.

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

Ihre **Alexandra Köhler**
Hamburg
im Sommer 2023

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



Kapitel 3: Die Praxis-Website

Interview mit Dr. Rolf Schulte Strathaus, UX-Experte und Geschäftsführer der eparo GmbH, Hamburg



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

Interview mit Oliver Löw, Geschäftsführer der Docrelations GmbH, Agentur für Praxismarketing & PR, Bayreuth



Kapitel 5: Social Media-Marketing

Interview mit Dr. Katharina Rieth, Kinder- und Notärztin, Intensivmedizinerin, Dozentin, Autorin und Podcasterin aus Tübingen



Kapitel 6: Content für Website, Blog und Social Media

Interview mit Dr. Annett Kleinschmidt, Fachärztin für Plastische und Ästhetische Chirurgie sowie Fachärztin für Chirurgie aus Berlin



Kapitel 7: Rechtsvorschriften für Ärzte

Interview mit Thomas Brehm, Rechtsanwalt und Externer Datenschutzbeauftragter, Hamburg

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

Interview mit Stefan Winter, Vorstand und IT-Leiter der Stiftung Gesundheit, Hamburg



Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
2	Klassisches Marketing und das Internet	27
3	Die Praxis-Website	53
4	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden	77
5	Social Media-Marketing	105
6	Content für Website, Blog und Social Media	133
7	Werberecht für Ärzte	149
8	IT-Sicherheit in der Arztpraxis	173
 Serviceteil		
	Glossar	192
	Literatur	195
	Stichwortverzeichnis	197

Über die Autoren



Alexandra Köhler ist Gesundheitsjournalistin, Buchautorin, Fachwirtin im Sozial- und Gesundheitswesen und Fremdsprachenkorrespondentin. Seit knapp 20 Jahren ist sie für die Öffentlichkeitsarbeit der gemeinnützigen Stiftung Gesundheit in Hamburg tätig, die sich für Transparenz und Patienteninformation im Gesundheitswesen einsetzt. Im März 2023 hat sie zudem den Vorstandsvorsitz der Fördergemeinschaft der Stiftung Gesundheit übernommen.

Über zehn Jahre leitete Alexandra Köhler die MbMed GmbH und hatte dort von 2008 bis 2014 die Geschäftsführung inne. Vor dieser Zeit arbeitete sie als Journalistin bei einem TV- und Hörfunksender sowie einem Printverlag. Zu ihren Schwerpunkten gehören Gesundheits- und Wirtschaftsthemen sowie Marketing- und Onlinetrends. Sie pflegt ein vielschichtiges Branchennetzwerk auf Gesundheits- und Kommunikationskongressen.

Schreiben Sie Alexandra Köhler über LinkedIn:

► <https://www.linkedin.com/in/alexandra-k%C3%B6hler-60557a169/>



Mirko Gründer studierte Philosophie, Geschichte und Englisch in Greifswald und Bamberg und lebt heute in Kiel. Nach einem Volontariat war er als freier Journalist mit den Schwerpunkten Medizin-Journalismus und Online-PR tätig. Heute ist er Marketing Manager einer Arztpraxis in Kiel. Als Spezialist für das Texten fürs Internet berät er daneben bei der Konzeption, Erstellung und Optimierung von Internetpräsenzen und Social Media Aktionen – ausschließlich im Gesundheitsmarkt. Darüber hinaus ist er als Referent zu den Themen Internet-Kommunikation und SEO unterwegs.

Abkürzungsverzeichnis

AEDL	Aktivitäten und existentielle Erfahrungen des Lebens	EuGH	Europäischer Gerichtshof eingetragener Verein
AES	Advanced Encryption Standard	e. V.	Frequently Asked Questions
AG	Aktiengesellschaft	FAQ	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
Afgis	Aktionsforum Gesundheitssinformationssystem	GEMA	Gebühreneinzugszentrale
App	Applikation	GEZ	Gesellschaft für Gesundheitsmarktanalyse mbH
Az.	Aktenzeichen	GGMA	Graphics Interchange Format
B2B	Business-to-Business	GIF	Gesetzliche Krankenversicherung
B2C	Business-to-Consumer	GKV	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Bcc-Mail	Blind-Carbon-Copy-Mail	GmbH	Gebührenordnung für Ärzte
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz	GOÄ	Global Positioning System
BGG	Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen	GPS	High Definition
BGH	Bundesgerichtshof	HD	Hypertext Markup Language
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien	HTML	HyperText Transfer Protocol
Blog	Weblog	HTTP	HyperText Transfer Protocol Secure
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft	HTTPS	Heilmittelwerbegesetz
CB	Corporate Behaviour	HWG	Individuelle Gesundheitsleistungen
CC	Corporate Communication	IGeL	Internetprotokoll
CC-Lizenzen	Creative Commons-Lizenzen	IP	Namenszusammensetzung: Apple-typisches kleines „i“ und „Pad“ – englisch für Unterlage, (Notiz-)Block
Cc-Mail	Carbon-Copy-Mail	iPad	Informationstechnik
CD	Corporate Design	IT	Kilobyte
CF	Corporate Fashion	KB	Kassenärztliche Bundesvereinigung
CI	Corporate Identity	KBV	Kommanditgesellschaft
CMS	Content-Management-System	KG	Künstlersozialkasse
CpC	Cost-per-Click	KSK	Kassenärztliche Vereinigung
CpM	Cost-per-Thousand-Impressions	KV	Landgericht
DENIC	Deutsches Network Information Center	LG	
DMOZ	Open Directory Project		
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung		
DVD	Digital Versatile Disc		
EU	Europäische Union		

MFA	Medizinische Fachange- stellte	SGB	Sozialgesetzbuch
MB	Megabyte	SLA	Service Level Agreement
MVZ	Medizinische Versorgungs- zentren	SMS	Short Message Service
NGO	Non-Governmental Orga- nization	SSL	Secure Sockets Layer
OCR	Optical Character Recog- nition	TDDSG	Teledienstschutzgesetz
OLG	Oberlandesgericht	TMG	Telemediengesetz
OTV	Online-Terminvereinbarung	URL	Uniform Resource Loca- tor
PC	Personal Computer	U.S.	United States
PDF	Portable Document Format	USB	Universal Serial Bus
PR	Public Relations	USP	Unique Selling Point
QM	Qualitätsmanagement	UWG	Gesetz gegen den unlautere- ren Wettbewerb
RKI	Robert Koch-Institut	VG	Verwaltungsgericht
RLV	Regelleistungsordnung	VZ	Verzeichnis
RSS	Really Simple Syndication	W-LAN	Wireless Local Area Net- work
SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing)	WPA	Wi-Fi Protected Access
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimie- rung)	WWW	World Wide Web
		XML	Extensible Markup Langu- age



Marketing-Grundlagen

Inhaltsverzeichnis

- 1.1 Einführung: Ärzte als Unternehmer – 2
- 1.2 Klassisches Marketing versus Online-Marketing – 4
- 1.3 Das Marketing-Konzept – 6
- 1.4 Corporate Identity – 19

1

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 – für manche passen diese zwei Dinge nicht zusammen. Die Skepsis gegenüber Marketing mag etwa daran liegen, dass einige Ärzte nicht genau wissen, in welchem Rahmen ihnen Werbung erlaubt ist – von den Regularien der DSGVO mal ganz abgesehen (► Kap. 7). Das verkompliziert die Umsetzung von Marketingmaßnahmen im Praxis-Alltag. Andererseits sehen Ärzte durch die Möglichkeit von Marketing eine Belebung des Marktes und sehen, dass sie ihre Marketing-Möglichkeiten noch nicht konsequent ausschöpfen.

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.

1.1.1 Strukturelle Veränderungen

Eine der größten Herausforderungen für das Gesundheitssystem ist der demographische Wandel: Unsere Gesellschaft veraltet und zugleich sinkt die Geburtenrate in Deutschland. Die Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamtes zeigen, dass die Zahl der 65-Jährigen und Älteren seit 1991 von 12 Mio. auf 18,4 Mio. im Jahr 2021 deutlich gestiegen ist. Eine besonders stark wachsende Gruppe älterer Menschen sind die Hochbetagten ab 85 Jahren: Ihre Zahl stieg bis 2021 insgesamt auf 2,6 Mio. Die Lebenserwartung steigt also und damit auch die Prävalenz chronischer Krankheiten. Menschen in der Altersgruppe der 85-Jährigen haben nach Angaben der Gesundheitsberichterstattung des Bundes für 2020 mit 25.350 € die höchsten Pro-Kopf-Krankheitskosten. Im Vergleich: Auf die unter 15-Jährigen entfielen mit 2440 € die geringsten Pro-Kopf-Kosten. 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 für die GKV haben zur Folge, dass 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 das Gefühl, dass alles immer teurer wird und sie immer häufiger zur Kasse gebeten werden. Und die erste Anlaufstelle, diesen Unmut loszuwerden, ist meistens der behandelnde Arzt.

1.1.2 Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein

Nicht nur die strukturellen Bedingungen verändern sich, auch auf Seiten der Patienten vollzieht sich ein Wandel. Die Menschen im 21. Jahrhundert suchen Ärzte nicht mehr nur im Krankheitsfall auf. Die Themen Gesundheit und Medizin spielen das ganze Jahr eine Rolle. Gesundheitsbewusstsein und Prävention haben heute einen so hohen Stellenwert in der Gesellschaft wie nie zuvor. Nach dem Aerobic-Boom in den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts ist die Zahl der Fitnessstudios und sportliche Onlineangebote deutlich gestiegen. Das Bewusstsein für Bewegung wächst ebenso wie das für Lebensmittel: Viele Menschen wählen ihre Nahrungsmittel gezielter aus, sie legen Wert auf biologisch angebaute Produkte und verzichten weitgehend auf Fleisch und sogar auf Milchprodukte. Um diesem gesunden Lebensstil gerecht zu werden, suchen sie sich Dienstleister nach ihren individuellen Bedürfnissen aus: Heilpraktiker, Ernährungsberater, Wellness-Coaches und natürlich Ärzte mit Spezialisierungen, die zu ihren Vorstellungen passen.

1.1.3 Mündige Patienten

Zu den wachsenden Ansprüchen der Patienten kommt, dass sie zunehmend emanzipiert sind. Patienten verlassen sich nicht mehr allein auf ihren Arzt als einzige Informationsquelle. Im digitalen Zeitalter nutzen viele Menschen das Internet, um sich über Krankheiten und Behandlungsmöglichkeiten zu informieren. Laut einer Befragung des Digitalverbands Bitkom unter 1.144 Menschen in Deutschland ab 16 Jahren holen 62 % der Internetnutzerinnen und -nutzer in Vorbereitung auf einen Arztbesuch Informationen zu ihren Symptomen im Internet oder über eine App ein: 13 % tun dies regelmäßig, 19 % manchmal und 30 % selten. Insgesamt ist die Zahl im Vergleich zu den letzten Jahren gestiegen. Doch auch im Nachhinein des Arztbesuches besteht Informationsbedarf: 63 % der Internetnutzerinnen und -nutzer recherchieren online oder über eine App zu ihren Symptomen, der Diagnose oder verschriebenen Medikamenten. Den meisten von ihnen geht es um alternative Behandlungsmethoden (74 %) oder darum, sich generell zusätzliche Informationen etwa zu Diagnose, Behandlung oder Erkrankung einzuholen (68 %). 62 % suchten nach einer Zweitmeinung und 51 % recherchierten Alternativen zu Medikamenten. Fast ein Viertel (23 %) gibt auch an, sich nicht mehr an alle Details aus dem Arztgespräch erinnern zu können. 15 % haben die Erläuterungen von Ärztin oder Arzt nicht verstanden und recherchieren deshalb im Anschluss an den Termin. Insgesamt steht im Vordergrund, den Arztbesuch zu ergänzen: Lediglich 1 von 10 hat kein Vertrauen in die Diagnose gehabt und deshalb im Netz recherchiert (11 %). Allerdings geben auch 43 % an, auch schon einmal komplett auf einen Arztbesuch verzichtet zu haben, weil sie ihre Symptome im Netz recherchiert und gegebenenfalls selbst behandelt haben.

Mit der rasanten Entwicklung des zusätzlichen mobilen Internets steigen auch

die Informationsangebote im Gesundheitsmarkt mit jeglichen Content-Angeboten von klassischen Portalen, über Bewegtbildsendungen oder Podcast-Folgen: Patienten haben Zugriff auf aktuelle Gesundheitsinformationen, wie Nachrichten, Forschungsergebnisse, Behandlungsoptionen, Hintergrundinformation sowie Expertenmeinungen. Auch bei der Auswahl der Ärzte und Gesundheitsdienstleister greifen viele Patienten auf das Internet zurück und nutzen Arztsuchen. In Arzt-Bewertungsportalen (► Kap. 5) können sie sich über die Leistungen und den Service verschiedener Ärzte informieren, sie miteinander vergleichen und selbst Ärzte empfehlen und bewerten. Der offene und oftmals anonyme Austausch zwischen Patienten beeinflusst die Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Arzt. Nicht zuletzt dieser Trend führt dazu, dass Patienten als selbstbewusste Kunden auftreten, die hohe Erwartungen an Medizin- und Gesundheitsleistungen stellen. Damit schwindet auch das Bild der Halbgötter in Weiß aus der Patientenperspektive: Patienten hinterfragen die Kompetenz der Ärzte und beurteilen sie kritisch.

Fazit

Der ambulante Gesundheitsmarkt wird in Zukunft noch mehr von Konkurrenz geprägt sein. Da die gesetzlichen Krankenkassen weniger zahlen, wird vor allem der Wettbewerb um Selbstzahler-Patienten zunehmen. Politische Reformen, wie das GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz, verschärfen diese Situation zusätzlich. Zudem hat sich die Rolle der Patienten gewandelt: Sie sind selbstbewusster, emanzipiert und informiert. Um in der Zukunft wirtschaftlich erfolgreich zu sein, müssen sich Ärzte diesen veränderten Marktbedingungen anpassen. Das bedeutet, dass sie ihre Leistungen mehr denn je an den Bedürfnissen der Patienten orientieren müssen. Ärzte müssen ihre Patienten als Kunden begrei-

fen. Je anspruchsvoller die Kunden werden, desto größer wird der Druck auf die Ärzte, ihr Unternehmen Arztpraxis auf dem Markt zu positionieren.

1.2 Klassisches Marketing versus Online-Marketing

„Wozu Online-Marketing?“ Das fragen sich so manche Ärzte. Die meisten Mediziner haben sicher ein deutlich lesbares Praxis-Schild, Visitenkarten ausgelegt und eine gut sortierte Auswahl an aktuellen Zeitschriften im Wartezimmer, sie sind im Telefonbuch verzeichnet und schalten vielleicht sogar eine monatliche Anzeige in der Samstagsausgabe der Lokalzeitung. Wozu also noch Online-Marketing betreiben? Dieses Kapitel zeigt auf, welche Vorteile Online-Marketing gegenüber klassischen Marketing-Maßnahmen bietet.

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. Für die Arztpraxis bedeutet dies, dass Marketing alle Praxis-Aktivitäten umfasst, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden, das heißt der Patienten, orientieren. Die Zielrichtung von Online-Marketing-Maßnahmen ist die gleiche wie beim klassischen Marketing: Es geht darum, die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.

Und die Bedürfnisse ändern sich, wie bereits unter ► Abschn. 1.1.3 beschrieben. So gebrauchen immer mehr Patienten das Internet und nutzen die Vorzüge des World Wide Web, um sich über Medizin- und Ge-

sundheitsthemen zu informieren: Sie suchen Ärzte in Arzt-Suchverzeichnissen oder schauen sich Bewertungen anderer Patienten an, sehen die Praxis-Öffnungszeiten der Leistungserbringer auf deren Website nach und vereinbaren einen Termin anhand der Kontaktdaten, die sie dort finden, oder gar anhand von Services, wie einem Online-Terminkalender. Es ist daher wichtig, dass Ärzte auch in diesem Medium vertreten sind: So holen sie einen Teil ihrer Patienten gleich da ab, wo sie nach ihnen suchen.

1.2.1 Vorteile des Marketing-Instruments Internet

Eine gezielte Ansprache ist im Marketing von besonders großer Bedeutung. Je besser die Zielgruppe selektiert ist, desto größer ist der Kommunikationserfolg. Denn Werbung wird am besten akzeptiert, wenn die Empfänger sie nützlich finden. Aus psychologischer Perspektive ist der Nutzen mit der Relevanz des Inhalts verknüpft. Zeitungsanzeigen in bekannten Lokalblättern oder Werbeplakate haben zwar eine relativ große Reichweite, werden also von vielen potentiellen neuen Patienten gesehen, allerdings sind die Streuverluste oft groß: Hier sprechen Sie viele Menschen an, die nicht zu den potentiellen neuen Patienten Ihrer Praxis gehören. Es ist beinahe unmöglich, eine bestimmte Zielgruppe gezielt und individuell anzusprechen.

Beim Online-Marketing hingegen haben Sie viel mehr die Möglichkeit, durch geschickte Maßnahmen die Zielgruppe zu fokussieren. Das Internet wird laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 täglich von 80 % der Menschen ab 14 Jahren genutzt. Acht von zehn Menschen, das entspricht etwa 57 Mio. Personen in Deutschland, nutzen das Internet jeden Tag – sei es für Videos, Mediatheken, Nachrichten, Musikstreaming, Podcasts, Social Media, Chats oder

ähnliches. Gelegentlich nutzen 95 % das Internet, also 67 Mio. Menschen. Die Gruppe der Offliner liegt nur noch bei 3,6 % – größtenteils ab 70-Jährige und mehrheitlich Frauen.

Ärzte können neue Patienten genau dort ansprechen, wo diese nach Ihnen suchen: online, etwa in Arzt-Suchverzeichnissen oder Gesundheitsplattformen. In Foren zu Gesundheitsthemen treten Sie mit den Nutzern in Kontakt und können sich austauschen. Ihre Gesprächspartner zeigen hier Interesse an Gesundheits- oder Medizinthemen oder sind vielleicht sogar konkret auf der Suche nach einem neuen Arzt.

Ein weiterer Marketing-Vorteil des Internets ist, dass dieses Medium mit dem klassischen „Sender-Botschaft-Empfänger“-Modell bricht. Ein Arzt, der eine Zeitungsanzeige schaltet, ist der klassische Sender einer Botschaft. Er benutzt das Medium Zeitung, um diese Botschaft den Empfängern, also den Lesern, zu übermitteln. Dieses „Sender-Botschaft-Empfänger“-Modell ist typisch für die klassischen Massenmedien. Die Kommunikation findet nur in eine Richtung statt. Im Internet ist dies anders: Beinahe jeder, der über einen Internetanschluss verfügt, kann eine Botschaft übermitteln und sich mit anderen austauschen. Das bedeutet, dass hier die Empfänger von Marketing-Botschaften ihrerseits Botschaften senden können und umgekehrt. So informieren beispielsweise Ärzte ihre Patienten über ihre Website, die Patienten diskutieren dies in Foren, sozialen Netzwerken und Online-Communities und tragen ihre Ansichten wiederum weiter an die Ärzte. Zwar könnte ein Leser, der die Anzeige eines Arztes in der Zeitung gelesen hat, als Reaktion darauf einen Leserbrief schreiben, jedoch obliegt es zum einen der Redaktion, diesen zu veröffentlichen, und zum anderen müsste er sich hierfür wiederum eines anderen Mediums (Brief, E-Mail) bedienen. Denn Zeitungen sind, ebenso wie das Fernsehen oder Radio, relativ geschlos-

sene Systeme: Einige wenige – Redakteure und Verleger – bestimmen den Inhalt. Im Internet ist ein viel schnellerer, offenerer und wechselseitiger Kommunikationsfluss gegeben. Das verändert die Kommunikation grundlegend.

Die Interaktivität, die im Netz stattfindet, bewirkt, dass sich die Nutzer verstärkt mit dem Inhalt auseinandersetzen. Studien zum Lernverhalten haben gezeigt, dass Menschen wesentlich mehr von dem in Erinnerung behalten, worüber sie sprechen, als von dem, worüber sie lediglich lesen. Über Bewertungsportale haben Ärzte also die Möglichkeit, einen nachhaltigen, positiven Eindruck zu hinterlassen. Ein weiterer Vorteil: Im Internet können die Botschaften von anderen Nutzern weitergetragen werden. Ratsuchende, die einen guten Tipp bekommen haben, leiten diesen weiter. Patienten empfehlen Ärzte, mit denen sie zufrieden sind, und Interessierte posten Links und Hinweise von Websites, die ihnen gefallen haben. So können sich Ärzte bekannt machen, indem Nutzer die Informationen selbstständig an andere Nutzer weitergeben und somit multiplizieren.

Aber ebenso können Sie auch ganz klassische Marketing-Instrumente, wie zum Beispiel einen Praxis-Newsletter, in Ihr Online-Marketing integrieren und diesen dann statt per Post per E-Mail versenden, sofern das Einverständnis Ihrer Patienten vorliegt. (Mehr dazu finden Sie in ► Kap. 2.)

1.3 Das Marketing-Konzept

Marketing bedeutet, Produkte oder Dienstleistungen auf dem Markt zu platzieren, so dass sie relevant und attraktiv für die jeweiligen Zielgruppen sind. Dies ist der Ausgangspunkt. Die Werbung ist dabei das Mittel, um dies zu erreichen. Sie ist insofern nur zweitrangig, denn am Anfang muss immer eine perfekt ausgerichtete Leistung stehen. Nur so ist Marketing erfolgreich. Um

Zeit, Geld und Ressourcen nicht in ziellose Werbemaßnahmen zu investieren, ist es wichtig, das Projekt Online-Marketing strukturiert zu verfolgen. Das Marketing-Konzept ist dabei das Grundgerüst.

In diesem Kapitelabschnitt wird erläutert, was Sie beim Erstellen eines Marketing-Konzepts beachten müssen. Folgende Fragen führen Sie durch die einzelnen Abschnitte dieses Kapitels hin zu Ihrem individuellen Marketing-Konzept.

Grundfragen für die Erstellung eines Marketing-Konzepts

- ─ Wo stehe ich jetzt? → Die Ist-Analyse
- ─ Wo möchte ich hin? → Zielbestimmung
- ─ Wie komme ich zum Ziel? → Marketing-Strategie
- ─ Mit welchen Mitteln erreiche ich mein Ziel? → Marketing-Maßnahmen
- ─ Bin ich wirklich dort angekommen, wo ich hin wollte? → Marketing-Controlling

1.3.1 Die Ist-Analyse

Der Ausgangspunkt und damit der erste Schritt bei der Erstellung eines Marketing-Konzepts ist eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation. Wenn ein Patient in Ihre Praxis kommt, erfolgen zunächst Anamnese und Untersuchung. Sie finden heraus, wie der Zustand des Patienten ist, in welchem Umfeld er lebt und welche Ursachen die Krankheit haben könnte. Erst dann können Sie geeignete Therapiemaßnahmen ergreifen. Genauso verhält es sich, wenn der Patient die eigene Praxis ist. Die Ist-Analyse der Praxis-Situation verrät Ihnen, wie Ihre Praxis auf dem Markt positioniert ist, welche Probleme vorliegen und wo noch Potential für Verbesserungen besteht. Listen Sie die einzelnen Punkte