

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
	<i>Alexandra Köhler</i>	
1.1	Einführung: Zahnärzte als Unternehmer	2
1.1.1	Strukturelle Veränderungen	2
1.1.2	Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein	3
1.1.3	Mündige Patienten	3
1.2	Klassisches Marketing versus Online-Marketing	4
1.2.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet	5
1.3	Das Marketing-Konzept	7
1.3.1	Die Ist-Analyse	8
1.3.2	Zielbestimmung	13
1.3.3	Die Marketing-Strategie	14
1.3.4	Marketing-Maßnahmen	15
1.3.5	Marketing-Controlling	17
1.4	Corporate Identity	18
1.4.1	Corporate Design	19
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	28
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 zahnärztlichen 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	42
2.6.3	Gestaltete Patientenzeitschrift	42

2.7	Apps für Smartphones – Nutzen für Patienten und Zahnärzte	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 Zahnarzt-Website?	53
3.4.2	Vorschriften und Pflichtangaben	58
3.4.3	Bilder und Grafiken	60
3.4.4	Online-Terminvereinbarung	61
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	76
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung	76
4.3	Die wichtigsten Maßnahmen	78
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 Zahnärzte	105
5.4	Empfehlungsmarketing	107
5.4.1	Strategien für Empfehlungsmarketing	108
5.5	Online-Bewertungsportale	109
5.6	Online-Reputation: Der Ruf eines jeden Zahnarztes	112
5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	113
5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	115
5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten	117
6	Ein Blog für die Zahnarztpraxis	119
	<i>Mirko Gründer</i>	
6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	120
6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Zahnarztpraxis	120
6.2.1	Ziele festlegen	121
6.2.2	Themen finden	122
6.2.3	Dialog mit den Lesern	124
6.3	Aufwand versus Nutzen	126
6.3.1	Was bringt ein Blog?	126
6.3.2	Wer soll bloggen?	126
6.3.3	Aufwand kontrollieren	127
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	127
6.4	Die technische Basis	127
6.4.1	Bloghoster	128
6.4.2	Den Blog selbst hosten	128
6.5	Bekannt werden	129

7	Werberecht für Zahnärzte	131
	<i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i>	
7.1	Berufsordnung	133
7.1.1	Vorschriften.....	133
7.2	Heilmittelwerbegezet	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	139
7.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5).....	139
7.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6).....	139
7.4.3	Datenschutz im TMG.....	140
7.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	141
7.5.1	Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a).....	141
7.5.2	Datenschutzbeauftragter (§ 4f).....	141
7.6	Das Urheberrecht	142
7.6.1	Fotos auf der Praxis-Website.....	142
7.7	Fazit	143
8	IT-Sicherheit in der Zahnarztpraxis	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	152
8.3.1	E-Mail-Adressen schützen.....	153
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.....	156
	Serviceteil	159
	Glossar.....	160
	Literatur.....	162
	Stichwortverzeichnis.....	163

Online-Marketing für die erfolgreiche Zahnarztpraxis

Website, SEO, Social Media, Werberecht

Köhler, A.; Gründer, M.

2016, XVI, 165 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-48572-9