

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
1.1	Wettbewerbsdruck zwingt zum Marketing	2
1.1.1	Strukturelle Veränderungen	2
1.1.2	Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein	3
1.1.3	Mündige Patienten	3
1.1.4	Der ePatient im Fokus	4
1.2	Klassisches Marketing Versus Online-Marketing	6
1.2.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet	6
1.3	Corporate Identity schaffen	9
1.3.1	Markenaufbau in Kliniken	9
1.3.2	Hinweise zur CI-Entwicklung	10
1.3.3	Corporate Design	11
1.3.4	Corporate Fashion	12
1.3.5	Corporate Behaviour	12
1.3.6	Corporate Communication	13
1.4	Das Marketing-Konzept	13
1.4.1	Die Ist-Analyse	14
1.4.2	Zielbestimmung	20
1.4.3	Die Marketing-Strategie	22
1.4.4	Marketing-Maßnahmen	23
1.4.5	Marketing-Controlling	24
2	Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen	27
2.1	Patientennavigation über Klinik-Suchverzeichnisse	29
2.1.1	Dubiose Eintragsofferten	30
2.2	Visuelle Marketing-Maßnahmen	31
2.2.1	Ansprechende Klinik-Bilder produzieren	31
2.2.2	Klinik mit einem Imagefilm vorstellen	32
2.2.3	Praxisbeispiel Film: Dokumentation über ein Diabetes-Camp für Kinder und Jugendliche	33
2.2.4	Banner- und Video-Werbung	34
2.2.5	Wartezimmer-TV und Patientenfernsehen	35
2.3	Presse-Arbeit in der Klinik	36
2.3.1	Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben	37
2.3.2	Praxisbeispiel Presse-Information	38
2.3.3	Social-Media-Kanäle nutzen – mit Crossposting Zeit sparen	38
2.3.4	Medienecho anlegen	39
2.3.5	Umgang mit Journalisten	39
2.3.6	Das Fernsehinterview	40
2.3.7	Praxisbeispiel zur Presse-Arbeit	40
2.4	Tag der offenen Tür – ein Blick hinter die Kulissen	41
2.4.1	Frühzeitig planen und organisieren	42
2.4.2	Termin mit Bedacht auswählen und rechtzeitig bekannt geben	42

2.5	E-Mail-Kommunikation	44
2.6	Direktmarketing	46
2.6.1	Werbebriefe ansprechend formulieren.	47
2.7	E-Mail-Newsletter und Patientenzeitschriften	48
2.7.1	E-Mail-Newsletter	48
2.7.2	Aufbau und Inhalt	48
2.7.3	An- und Abmeldung	49
2.7.4	Erfolgsmessung des Versands	49
2.7.5	Patientenzeitschriften und Mitarbeitermagazine	49
2.7.6	Praxisbeispiel Patientenzeitschrift mit Online-Verknüpfung	51
2.8	Gesundheits-Apps – Nutzen für Patienten und Ärzte	53
2.8.1	Praxisbeispiel zu Apps – Neue Technologie erleichtert Orientierung	54
2.8.2	Wearables – Miniaturcomputer am Körper	56
2.8.3	Tablet-PCs im Klinik- und Pflege-Alltag	56
3	Die Krankenhaus-Website	59
3.1	Nutzen einer Krankenhaus-Website	60
3.2	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	61
3.3	Die Website-Gestaltung	61
3.3.1	Webdesigner oder Agentur?	62
3.3.2	CMS oder HTML?	62
3.3.3	Strukturierung der Website	63
3.4	Inhalte einer Krankenhaus-Website	64
3.4.1	Was gehört auf eine gute Krankenhaus-Website?	64
3.4.2	Vorschriften und Pflichtangaben	69
3.4.3	Bilder und Grafiken	71
3.4.4	Online-Terminvereinbarung	71
3.4.5	RSS-Feeds	72
3.4.6	Gästebuch	73
3.5	Usability der Website	74
3.5.1	Einfach strukturierte Navigation	74
3.5.2	Individuelle Titel und URLs der Unterseiten	75
3.5.3	Interne und externe Links	75
3.5.4	Textvolumen und -strukturierung	75
3.6	Praxisbeispiel Website	76
3.7	Vorschriften zur barrierefreien Website	77
3.7.1	Barrierefreies PDF erstellen	77
3.8	Zertifizierung von gesundheitsbezogenen Websites	78
3.8.1	Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e.V.	78
3.8.2	Health on the Net Foundation (HON)	78
3.8.3	DISCERN-Instrument	79
3.8.4	Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit	79
4	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden	83
4.1	Grundlagen	84
4.1.1	Wie funktionieren Suchmaschinen?	84
4.1.2	Nutzerangepasste Ergebnisse	85
4.1.3	Nutzerverhalten	86

- 4.2 **Analyse** 86
 - 4.2.1 Zielgruppen bestimmen 86
 - 4.2.2 Wonach sucht die Zielgruppe? 87
 - 4.2.3 Ziele definieren 88
 - 4.2.4 Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung 88
- 4.3 **Die wichtigsten Maßnahmen** 90
 - 4.3.1 Struktur der Website 90
 - 4.3.2 Head der Website 93
 - 4.3.3 Inhalt optimieren 96
 - 4.3.4 Backlink-Aufbau 99
 - 4.3.5 Optimierung für Google Maps 101
 - 4.3.6 Professionelle Beratung 101
- 4.4 **SEM: Werben mit Suchmaschinen** 102
 - 4.4.1 Wie funktionieren AdWords-Anzeigen? 102
 - 4.4.2 Anzeigen einrichten 102
 - 4.4.3 Erfolgskontrolle 103
 - 4.4.4 SEO oder SEM? 103
- 5 **Social-Media-Marketing** 105
 - 5.1 **Social Media Dienste im Überblick** 106
 - 5.1.1 Was ist ein soziales Netzwerk? 107
 - 5.1.2 Facebook 107
 - 5.1.3 Google+ 111
 - 5.1.4 YouTube 111
 - 5.1.5 Xing 112
 - 5.1.6 LinkedIn 114
 - 5.1.7 Twitter 114
 - 5.1.8 Instagram 115
 - 5.1.9 Pinterest 115
 - 5.1.10 Praxisbeispiel zur Social-Media-Nutzung in einer Klinik 115
 - 5.1.11 Wikipedia 116
 - 5.1.12 Fazit 117
 - 5.2 **Experte in Gesundheitsportalen** 117
 - 5.2.1 Praxisbeispiel eines Experten-Gesundheitsportals 119
 - 5.3 **Fachportale für Kliniken** 119
 - 5.4 **Empfehlungsmarketing** 120
 - 5.4.1 Strategien für Empfehlungsmarketing 121
 - 5.5 **Online-Bewertungsportale** 122
 - 5.6 **Online-Reputation: Der Ruf von Ärzten und Kliniken** 124
 - 5.6.1 Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten 125
 - 5.6.2 Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen 127
 - 5.6.3 Krisenbewältigung: Die Reputation retten 129
- 6 **Ein Blog für die Klinik** 131
 - 6.1 **Was ist eigentlich ein Blog?** 132
 - 6.2 **Einsatzmöglichkeiten in der Klinik-PR** 132
 - 6.2.1 Ziele festlegen 133
 - 6.2.2 Themen finden 134

6.2.3	Dialog mit den Lesern	135
6.2.4	Praxisbeispiel eines Blogbeitrags der Klinikgruppe Heiligenfeld Kliniken – Interview mit einem Chefarzt	136
6.3	Aufwand versus Nutzen	138
6.3.1	Was bringt ein Blog?	138
6.3.2	Wer soll bloggen?	138
6.3.3	Redaktionellen Aufwand kontrollieren	139
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	139
6.4	Die technische Basis	139
6.4.1	Bloghoster	140
6.4.2	Den Blog selbst hosten	140
6.5	Den Klinik-Blog bekannt machen	141
7	Zuweiser-Marketing	143
7.1	Status Quo des Einweisermanagements	144
7.2	Studie über Fangprämien	144
7.3	Beweggründe der Patienten und Zuweiser	145
7.4	Analyse des Potentials, der Mitbewerber und der Zuweiser	145
7.4.1	Praxisbeispiel zum Thema Zuweiser-Analyse	146
7.5	Praxisbeispiel Zuweiser-Management für eine kardiologische Abteilung	148
7.6	Praxisbeispiel zu Analyse und Maßnahmen für Zuweiser-Marketing eines Klinikverbunds	150
7.7	Praxisbeispiel Zuweiser-Marketing für eine Krebsakademie	151
7.8	Praxisbeispiel zum Thema Patientenakquise mittels In-house-Marketing	153
7.9	Praxisbericht zum Thema Zuweiserportale	154
7.9.1	Webbasierte eHealth-Lösung von Siemens	156
7.10	Möglichkeiten zur Online-Terminvereinbarung	157
7.11	Fazit	157
8	Rechtsvorschriften für das Klinik-Marketing	159
8.1	Berufsordnung	161
8.1.1	Vorschriften	161
8.2	Heilmittelwerbegesetz	162
8.2.1	Werbung innerhalb der Fachkreise	162
8.2.2	Werbung außerhalb der Fachkreise	163
8.3	Wettbewerbsrecht	164
8.3.1	Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3)	164
8.3.2	Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4)	165
8.3.3	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)	165
8.3.4	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)	165
8.3.5	Vergleichende Werbung (§ 6)	165
8.3.6	Unzumutbare Belästigungen (§ 7)	166
8.3.7	Blacklist (Anhang)	167
8.4	Das Telemediengesetz	167
8.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5)	167
8.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6)	167
8.4.3	Datenschutz im TMG (Abschn. 8.4)	168

8.5 **Das Bundesdatenschutzgesetz** 169

8.5.1 Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a) 169

8.5.2 Datenschutzbeauftragter (§ 4f) 169

8.6 **Das Urheberrecht** 170

8.6.1 Fotos auf der Krankenhaus-Website 170

8.7 **Fazit** 171

Serviceteil 175

Glossar 176

Literatur 178

Stichwortverzeichnis 179

Online-Marketing für das erfolgreiche Krankenhaus

Website, SEO, Social Media, Werberecht

Köhler, A.; Gründer, M.

2017, XVI, 181 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-48582-8