

Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen

- 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**

Es gibt verschiedene Kommunikationsmittel, um auf seine medizinisch-wissenschaftliche Fachgesellschaft oder seinen Verband und die entsprechenden Leistungen aufmerksam zu machen. Das gängigste ist bisweilen der eigene Internetauftritt. Was eine gute Website an Inhalt, Gestaltung und Usability mitbringen muss und wie man Suchmaschinenoptimierung erfolgreich nutzt, um von neuen potentiellen Mitgliedern weit oben in der Trefferliste von Suchmaschinen gefunden zu werden, erfahren Sie in den nachfolgenden Kapiteln (► [Kap. 3](#) und [4](#)).

Nun geht es erst einmal um klassische Marketing-Instrumente: um die Basics, und wie diese sich ebenfalls ins Internet integrieren und mit den neuen Social-Media-Marketing-Maßnahmen kombinieren lassen – vom E-Mail-Newsletter über Presse-Informationen, die per E-Mail, Twitter und Facebook verbreitet werden, bis hin zu Image-Filmen, die mögliche Mitglieder bei YouTube finden. Die Social Media Plattformen stellen wir Ihnen in ► [Kap. 5](#) vor.

2.1 Presse-Arbeit

Sie bieten eine neue Service-Leistung oder mit einem kürzlich gewonnen Kooperationspartner spannende Fortbildungs-Seminare an? Sie möchten über die Ergebnisse der Jahrestagung sowie über neue Erkenntnisse einer abgeschlossenen Studie informieren? All diese Neuigkeiten können Sie über eine Pressemitteilung per E-Mail und Fax – je nach Thema – ganz klassisch an die Tagespresse sowie Publikums- oder Fachmedien schicken wie auch als Information an Ihre Mitglieder, weitere Kontakte aus dem ambulanten und stationären Sektor, Kooperationspartner, andere Verbände oder Fachgesellschaften sowie an Ihre Kontakte aus Politik und Wirtschaft.

2.1.1 Erfolgreiche Pressemitteilungen schreiben

Damit Medien über den Inhalt Ihrer Meldung berichten, müssen Sie sie an einen Redakteur im zuständigen Ressort – also vor allem Gesundheit und zusätzlich auch Lokales – schicken. Dieser schaut sich das Thema an und entscheidet, ob die Information in dem Medium erscheint. Journalisten erhalten täglich

bis zu 100 Presse-Mitteilungen. Daher widmen sie ihnen nur kurz Aufmerksamkeit bzw. sortieren sie knallhart aus. Das bedeutet für Sie: Ihre Pressemitteilung muss auf den ersten Blick überzeugen.

Spannende Headline Die Überschrift ist die erste Information, die den Redakteuren ins Auge sticht. Formulieren Sie sie daher knackig und interessant. Wichtig ist, dass Sie in der Überschrift direkt die Neuigkeit aufnehmen („Studie xy: 98% der Ärzte sind online“). Müssen Journalisten erst im Text nachsehen, um welches Thema es sich handelt, wandert Ihre Meldung schnell in den Papierkorb.

Das Wichtigste zuerst Eine klassische Presse-Information beginnt mit den wichtigsten Informationen. Die fünf W-Fragen gehören in den ersten Absatz: Wer macht was, wann, wo, und warum? Beispielsweise: „Die xy-Gesellschaft (wer?) veranstaltet einen Informationstag (was?). Am 24. September 2017 von 9–16 Uhr (wann?) klärt xy Ärzte über neue Behandlungsmöglichkeiten bei Diabetes (warum?) in die xy-Straße (wo?) auf. Hintergrundinformationen, beispielsweise Daten und Fakten über die Volkskrankheit, die den Anlass Ihrer Veranstaltung begründen, können Sie im zweiten und dritten Absatz einbauen. Am Ende sollte ein kurzes Profil mit Kontaktdaten und Links für weitere Informationen stehen (► [„Checkliste: Gute Pressemitteilung“](#)).

Kurze, verständliche Sätze Falls Sie eine PI an die Publikumspresse richten wollen, bedenken Sie: Die meisten Laien verstehen keine medizinischen Fachausdrücke. Verzichteten Sie weitestgehend auf komplizierte Formulierungen, Fachtermini und unnötige Füllwörter. Falls Sie doch einen medizinischen Begriff verwenden, erklären Sie ihn so gut wie möglich. Auch der Journalist wird es Ihnen danken.

Sachlich und objektiv Verzichteten Sie auf platte Werbetexte, die voll von anpreisenden Lobeshymnen auf Ihre Organisation und Ihre Leistungen sind. Vermeiden Sie Superlative wie „einzige“, „beste/ sicherste Methode“ oder „garantierter Erfolg“ – zumal Sie dann auch mit dem Heilmittelwerbegesetz in Konflikt kommen. Die Leser erwarten von der Presse eine sachliche Auskunft. Verfassen Sie daher Ihre Pressemitteilung möglichst objektiv und neutral.

E-Mail-Anhänge Seien Sie sehr behutsam mit Anhängen. Generell sollten Sie die Presse-Mitteilung direkt in die Mail schreiben und nicht als Anhang versenden – schon gar nicht als PDF. So erschweren Sie Journalisten die Arbeit. Mehrere Argumente sprechen gegen Anhänge: Viele Systemverwalter löschen aufgrund der Spamgefahr automatisch E-Mails mit Anhängen. Große Dateianhänge, vor allem Graphiken, können den Posteingang blockieren. Hinzu kommt der Zeiteffekt, weil ein Anhang mindestens einen Klick mehr bedeutet und die Datei erst heruntergeladen werden muss. Fügen Sie lieber entsprechende Links ein, wenn Sie auf eine Studie hinweisen oder Bilder mitschicken möchten. Geben Sie dazu noch Größe, Umfang und Dateiformat an.

Exklusive Informationen persönlichen Presse-Kontakten anbieten Aus Ihrer Netzwerkarbeit besteht bestimmt zu einigen Redakteuren ein persönliches Verhältnis. Diese Kontakte sollten Sie gut pflegen und auch nutzen: Rufen Sie den Redakteure bei Neuigkeiten an, bieten Sie ihm eine Information vorab und exklusiv an und laden Sie ihn persönlich zu Ihren Presse-Veranstaltung ein. Falls es verhindert ist, weiß der Redakteur natürlich, dass Sie ihm Materialien für eine gute Berichterstattung zusenden werden.

Tipps

Belästigen Sie Journalisten nicht! Fordern Sie keine Lesebestätigung an. Rufen Sie auch nicht an, um zu fragen, ob er die Presse-Mitteilung erhalten hat. Bei 100 Mails pro Tag ist eine genervte Antwort garantiert.

Checkliste: Gute Presse-Mitteilung

- Enthält Ihre Überschrift die Kernaussage der Meldung? Ist sie interessant formuliert?
- Steht die Hauptinformation im ersten Satz, spätestens jedoch im ersten Absatz?
- Enthält der erste Absatz alle W-Fragen: wer, was, wann, wo und warum?
- Ist der Text objektiv und nicht werblich?
- Verwenden Sie Fachausdrücke? Wenn ja, haben Sie diese erläutert?
- Konzentrieren Sie sich auf ein Thema?

- Ist Ihr Text interessant? Lassen Sie ihn von einer unbeteiligten Person gegenlesen.
- Haben Sie ein Profil erstellt und einen Ansprechpartner mit allen Kontaktmöglichkeiten genannt?
- Sind weiterführende Links mit tatsächlichen Mehrwert eingefügt?

Medizinischer Experte für Journalisten

Ärzte können die Möglichkeit nutzen, auch ohne Presse-Informationen oder bezahlte Anzeigen in die Medien zu kommen: nämlich als Experte in Artikeln oder Hörfunk- und TV-Sendungen. Diese benötigen Journalisten ständig für eine qualifizierte Berichterstattung. Mehr Chancen von Redaktionen als Interviewpartner ausgewählt zu werden, haben in der Regel Ärzte, die sich spezialisiert haben, führendes Mitglied in einer ärztlichen Fachgesellschaft oder im Verband sind sowie bei Kongressen referieren. (Wie Sie Ihre eigene Reputation stärken, erfahren Sie im ► [Kap. 5](#).) Teilen Sie diese Bereitschaft auch Ihren Presse-Kontakten sowie PR-Agenturen oder Institutionen mit, die dies dokumentieren, zum Beispiel listet die Stiftung Gesundheit „Medienärzte“ auf.

2.1.2 Social-Media-Kanäle nutzen – mit Crossposting Zeit sparen

Mit dem klassischen Versand der Presse-Information ist es in Zeiten von Online-Marketing jedoch nicht getan. Zuerst stellen Sie die Presse-Information auf Ihre Website. Legen Sie ein Archiv an, aus dem sich Journalisten bedienen können. Für eine größere Verbreitung nutzen Sie kostenlose Presse-Portale, wie beispielsweise openPR, PRCenter oder medcom24 speziell für Medizin- und Gesundheitsthemen, in denen Sie Ihre Meldung auch mit Logo und Bildern einstellen können.

Darüber hinaus setzen Sie ebenfalls die neuen Social-Media-Marketing-Instrumente (► [Kap. 5](#)) ein: Verbreiten Sie die Meldung ebenfalls per Twitter und Facebook. Um Arbeit zu sparen, funktioniert das auch schon gekoppelt. Statt Ihre News zu twittern und zusätzlich noch bei Facebook zu posten, können Sie dies automatisch erledigen lassen.

Tipp

Aktivieren Sie dafür einfach die Twitter-Anwendung unter <https://facebook.com/twitter> für Ihre Facebook-Seite. Von nun an wird Twitter Ihre News nicht nur an Ihre Twitter-Follower senden, sondern auch automatisch auf Ihre Facebook-Seite stellen.

Ebenso können Sie Ihre Facebook-Aktivitäten an anderen Orten darstellen, zum Beispiel auf Ihrer Website. Das geht recht einfach mit dem Facebook-„Seiten-Plug-in“. Mehr Informationen dazu finden Sie unter <https://www.facebook.com/badges>.

Ein weiterer Dienst fürs Crossposting, auf dem Sie Meldungen für drei Kanäle, also etwa Facebook, Twitter, Google+ oder LinkedIn, gleichzeitig und kostenlos einstellen können, ist beispielsweise HootSuite. Um lediglich Links zu verbreiten eignet sich der Dienst buffer mit dem kostenlosen Account. Beim Dienst ifttt (if this then that, seit dem Jahr 2010 in Betrieb) lassen sich Meldungen mit mehr als 250 verschiedenen Kanälen verbinden – die Anzahl ist für Ihre PR-Zwecke jedoch nicht notwendig.

2.1.3 Medienecho anlegen

Damit Sie eine Übersicht über die Verbreitung und den Abdruckerfolg Ihrer Presse-Informationen haben, ist es sinnvoll, ein Medienecho zu führen. Nach Stichwörtern online suchen kann das Presseteam selbst übernehmen oder Sie aktivieren einen kostenlosen Alert. Bei der Print-Auswertung ist das nicht möglich, weil Sie sonst alle Medien vorliegen haben müssten. Dafür können Sie einen professionellen, aber auch kostenpflichtigen Ausschnittdienst beauftragen, der die Print- und Online-Medien (Web-Monitoring) nach Ihren Meldungen durchforstet. Entsprechende Artikel („Clippings“), Hörfunk- oder TV-Mitschnitte als Podcast stellen Sie dann unter „Medienecho“ in Ihren Presse-Bereich auf Ihre Website bzw. verlinken zu den entsprechenden Publikationen.

❗ **Für eine Veröffentlichung auf Ihrer Website empfiehlt es sich, eine schriftliche Erlaubnis der Verlage zu haben, damit Sie keine**

Urheberrechte verletzen oder Lizenzentgeltforderungen für die weitere Verbreitung und Vervielfältigung der Print-Publikationen erhalten. Anbieter, wie z. B. PMG Presse-Monitor, haben dafür Rahmenverträge mit Verlagen vereinbart, wofür Sie je nach Nutzung eine Gebühr zahlen.

In Ihrem Medienecho sollte zudem auch professionell erstelltes druckfähiges Bild- und Videomaterial in gängigen Formaten zur Verfügung stehen (► Abschn. 2.2). Machen Sie zudem Ihre Bereitschaft, Interviews zu geben, deutlich. Ermöglichen Sie Journalisten zudem, sich in Ihren Presse-Verteiler eintragen und auch streichen zu können – diesen Wunsch müssen Sie respektieren. Erstellen Sie dafür ein Formular mit Pflichtangaben, wie Medium, Vorname, Nachname und E-Mail-Adresse. Entsprechend müssen Sie auch einen Verweis in der Datenschutzerklärung auf Ihrer Website vermerken (Musterbeispiel: ► Kap. 3). Im Formular sollte noch ein Kästchen zum Anklicken sein, wie der jeweilige Journalist die Presse-Mitteilung erhalten will – als HTML- oder Nur-Text-Dokument oder als Alternative per RSS-Newsfeed (► Kap. 3).

2.1.4 Umgang mit Journalisten

Bei der Zusammenarbeit mit der Presse sollten Sie einige Dinge beachten, um erfolgreich zu sein. Journalisten leben in einer anderen Denk- und Sprachwelt als Ärzte. Schließlich müssen sie komplexe Sachverhalte einem meist nicht-medizinisch bewanderten Publikum – ausgenommen der Fachpresse – vermitteln, und das noch in einer spannenden Geschichte.

Wenn Sie als Pressesprecher – oder als Verbandsvorstand – ein Interview geben, stellen Sie sich vor, Sie würden den Inhalt Ihrem Nachbarn erzählen: Sprechen Sie langsam, deutlich und mit Atempausen. Versuchen Sie, komplizierte Sachverhalte kurz und mit einfachen Wörtern zu erklären. Im Rundfunk oder Fernsehen steht selbst für einen Hauptbeitrag im Schnitt etwa 20 Sekunden pro O-Ton Zeit zur Verfügung, um das Wichtigste zu vermitteln.

Bieten Sie dem Journalisten an, Texte auf sachliche Richtigkeit zu überprüfen. Fordern Sie dies aber

nicht ein oder schreiben gar den Text um. Journalisten müssen Sachverhalte vereinfachen und aus Platzgründen verkürzen. Selbstverständlich können Sie darauf bestehen, Ihre Zitate vor der Veröffentlichung zu autorisieren.

Journalisten haben einen Redaktionsschluss im Nacken, zu dem Texte fertig sein müssen. Melden Sie sich also schnellstmöglich zurück, wenn ein Journalist versucht, Sie zu erreichen: Egal, ob gerade Mittagspause oder Feierabend ist.

Jede Geschichte braucht ein Gesicht. In Magazinen werden oftmals die Hauptdarsteller abgebildet, aber gerne werden auch die Experten mit Fotos gezeigt. Dafür sollten Sie ein geeignetes Foto in Druckauflösung (300 dpi) bereithalten bzw. gleich in den Pressebereich zum Download online integrieren. Am besten sogar im Hoch- und Querformat – das erleichtert auch dem Layouter die Arbeit. Hinweise, wie ein gutes Foto aussehen sollte, finden Sie im ► [Abschn. 2.2](#).

2.1.5 Das Fernsehinterview

Wenn dann ein TV-Sender aufgrund einer Pressemitteilungen oder der Experten Auskunft-Bereitschaft um einen Interviewtermin bittet, versuchen Sie das auch zu ermöglichen. Sonst war das eventuell schon das letzte Mal, dass diese Redaktion Sie angefragt hat. Instruieren Sie auch entsprechend Ihre Mitarbeiter in der Geschäftsstelle, weil viele Anrufe und Anfragen dort eingehen.

Wenn der Termin dann vor der Tür steht, wird es aufregend: Da rückt ein Team aus TV-Redakteur, Kameramann und Tonassistent an, um kompetente Antworten einzuholen. Doch bevor es heißt „Kamera läuft“, beherzigen Sie folgende Tipps:

- Ihr Aussehen ist eher nebensächlich. Bleiben Sie natürlich und verstellen Sie sich nicht, schließlich sollen Sie sich wohlfühlen. Sie müssen also nicht schnell zum Friseur, aber sauber und knitterfrei sollte der Kittel des Arztes oder das Hemd vom Pressesprecher/Vorstand schon sein.
- Ihre Wirkung begründet sich durch Ihre Kompetenz. Machen Sie sich vertraut mit dem von der Redaktion angekündigten Thema. Je mehr Fakten Sie parat haben, desto sicherer gehen Sie ins Interview.

- Schauen Sie sich, wenn möglich, vorab eine Ausgabe der Sendung, für die Sie interviewt werden, an, um Aufmachung, Stil und Sprache besser einschätzen zu können.
- Sorgen Sie dafür, dass Sie während des Interviews ungestört sind – also dass kein Telefon klingelt oder Mitarbeiter durch das Bild laufen.
- Versuchen Sie, so kurz wie möglich auf die Fragen zu antworten. Aber sprechen Sie unbedingt in ganzen Sätzen.
- Verwenden Sie bei einem Format für Laien möglichst kein Fachvokabular. Erklären Sie komplizierte Sachverhalte an anschaulichen Beispielen.
- Auch wenn es zu Beginn schwerfällt: Ignorieren Sie die Kamera! Sprechen Sie nicht direkt in die Kamera, sondern unterhalten Sie sich mit Ihrem Bezugspunkt, dem Redakteur. Das wirkt auch für die Zuschauer entspannt und professionell.
- Nehmen Sie für solche Situationen an einem Medientraining oder speziellen Seminar zum TV-Interview teil. Dann fühlen Sie sich gewappnet, wenn ein Fernsteam anrückt.

2.2 Visuelle Marketing-Maßnahmen

Der Mensch ist ein visuelles Wesen. Sobald wir Bilder sehen, bilden wir uns eine Meinung und verbinden meistens Gefühle mit dem Gesehenen. Schauen wir uns beispielsweise ein Foto vom Meer an, verknüpfen das Viele mit Erholung, Strand und Urlaub – außer wenn man wasserscheu ist. Auch etliche Entscheidungen werden über das Auge getroffen: beim Einkaufen von Kleidung, bei der Auswahl von Essen oder bei der Suche nach einem Urlaubshotel. Sprechen die Bilder uns an, entscheiden wir uns dafür, im umgekehrten Fall dagegen.

2.2.1 Ansprechende Bilder produzieren

Auch User, die sich auf Ihrer Website informieren, werden sich Ihre Bilder anschauen. Nutzen Sie daher die Chance, mit guten Fotos Ihre Organisation und das Team ins rechte Licht zu rücken und damit

einen positiven Eindruck zu vermitteln. Investieren Sie daher in professionelle Fotos (► [„Checkliste: Wie sehen gute Fotos aus?“](#)).

Checkliste: Wie sehen gute Fotos aus?

- Verwenden Sie keine privaten Urlaubsbilder der Mitarbeiter.
- Mitarbeiterfotos sollten einheitlich und mit gleichem Hintergrund erstellt werden.
- Das Bild braucht eine gute Qualität. Investieren Sie lieber in einen Fotografen, bevor Sie selbst die Bilder knipsen. Zudem sind eine professionelle Kamera sowie eine gute Belichtung notwendig.
- Das Bild sollte möglichst klare Konturen und wenig Motivelemente aufweisen – weniger ist oftmals mehr.
- Lassen Sie in jedem Fall Einzelbilder der Vorstands- und Leitungsebene machen. Benennen Sie die abgebildeten Personen mit vollem Namen und Funktion. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit eines Gruppenfotos, zum Beispiel der einzelnen Landesverbänden.
- Lassen Sie Ihren Hauptsitz von außen und ggf. als Luftaufnahme fotografieren, den Empfangsbereich sowie Konferenzräume. Für etwas Farbe im Bild sorgt beispielsweise eine Vase mit frischen Blumen.
- Unbedingt müssen die Bildrechte geklärt sein, damit es im Nachhinein nicht zu teuren Geldforderungen kommt: Hat der Fotograf der Veröffentlichung zugestimmt? Und sind die Personen auf den Fotos mit der Publikation einverstanden?

- Erstellen Sie von Ihren Hauptversammlungen Videos, um Interessierten Einblicke in die Vorträge und Diskussionen zu geben.
- Produzieren Sie Erklärfilme, wie beispielsweise „Die Wahrheit über das Tarifeinheitsgesetz“ des Marburger Bundes.
- Filmen Sie Interviews mit dem Vorstand oder Mitgliedern, Botschaften an besondere Zielgruppen und Stellungnahmen, etwa zu Gesetzesvorhaben.
- Vermitteln Sie Themen in Kurz-Reportagen mit entsprechenden Protagonisten, wie Ärzte der Generation Y.
- Erstellen Sie kurze Trailer, um Veranstaltungen zu bewerben.

Richten Sie für Ihre Filme einen YouTube-Kanal ein. Stellen Sie die Videos ebenfalls auf Ihre Website ein – das ist auch für das Ranking in Suchmaschinen dienlich –, aber auch bei entsprechenden Portalen, wie YouTube, myvideo, dailymotion oder sevenload. Die Plattformen funktionieren dabei wie eine Suchmaschine: Gibt ein User Stichworte bei Google oder direkt auf den Plattformen ein, wird er automatisch zu entsprechende Videos weitergeleitet. Das Gute: Hier fallen keine weiteren Kosten für die uneingeschränkte Verbreitung an, anders als zum Beispiel für Fernsehwerbung. Der Verbreitungsgrad ist beachtlich und der Nutzwert für User hoch, dadurch steigen der Bekanntheitsgrad.

2.2.2 Organisation mit einem Imagefilm vorstellen

Noch mehr als ein Foto wirkt das bewegte Bild auf den Betrachter. Vor allem, wenn dabei Menschen im Blickpunkt stehen und lebendig und authentisch eine Botschaft vermitteln. Hinzu kommt beim Film noch der Ton: das gesprochene Wort, beim Imagefilm ein Kommentator sowie Statements der Vorstände oder Kurzinterviews und passend unterlegte Musik. Ein gut gemachter Imagefilm, Berichterstattungen und Erklärstücke gehören zu den Online-Marketing-Maßnahmen dazu.

■ Mögliche Video-Arten:

- Präsentieren Sie mittels eines Imagefilms Ihren Verband und Ihr Leistungsspektrum.

■ Videos weiter auf dem Vormarsch

Das Bewegtbild wird für das digitale Marketing in den nächsten zwei Jahren nahezu unverzichtbar sein, so das Ergebnis einer Befragung unter 100 deutschen Agenturen des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW). Ein Grund für den Einsatz von Bewegtbildwerbung ist die positive Steigerung der Markenbekanntheit. 70 Prozent der befragten Agenturen gehen davon aus, dass Bewegtbildformate für das digitale Marketing eine hohe bis sehr hohe Bedeutung besitzen.

Und die User-Perspektive? Laut dem Digitalverband Bitkom schauen sich Verbraucher Videos im Internet an – 40 Millionen Deutsche tun das per Stream. Dagegen speichert nur gut jeder vierte Internetnutzer (27 Prozent) Videos zunächst per Download, um sie anschließend anzuschauen. Vor allem Videoportale sind bei Internetnutzern beliebt. Gut

jeder Zweite (53 Prozent) schaut Videos über Portale, wie YouTube, Clipfish oder Vimeo. Fast die Hälfte der Nutzer (46 Prozent) ruft bereits gesendete Beiträge und Sendungen in Online-Mediatheken von Fernsehsendern ab. Gut jeder Dritte (37 Prozent) sieht zumindest hin und wieder das aktuelle Fernsehprogramm als Livestream über eine Internetverbindung. Jeder Fünfte (19 Prozent) nutzt On-Demand-Portale für Serien und Spielfilme, wie Watchever, Maxdome oder Amazon Prime Instant Video. Viele Streaming-Nutzer schauen regelmäßig Videos im Netz. Zwei von fünf (40 Prozent) machen dies mindestens mehrmals pro Woche, jeder Siebte (14 Prozent) sogar täglich. Dabei bevorzugen Streaming-Nutzer kostenlose Videodienste (78 Prozent). Dennoch zahlt bereits fast jeder Sechste (17 Prozent) für kostenpflichtige Angebote.

Die Nachfrage ist also vorhanden. Wie schon bei den Fotos sollten Sie sich auch hier professionelle Hilfe hinzuziehen, damit Sie ein überzeugendes Ergebnis bekommen. Investieren Sie daher auch lieber einmalig etwas mehr Geld, anstatt ein zweitklassiges Resultat in Kauf zu nehmen. Die Kosten für die Skripterstellung, den Drehtag sowie anschließend eine ordentliche technische Aufbereitung in HD mit guter Schnitttechnik und Tonqualität liegen bei Minimum 3500 Euro – oftmals sind die Preise verhandelbar. Bevor jedoch ein Auftrag erteilt wird, sollte ein Brainstorming im Team stattfinden und anschließend ein ausführliches Beratungsgespräch mit der Produktionsfirma.

■ Folgende Punkte sollten Sie für eine Produktion beachten:

- Bevor das Dreh-Skript geschrieben wird, müssen das Ziel und die Botschaft des Films feststehen. Das Resultat muss ein stimmiges Bild ergeben.
- Imagefilme haben unterschiedliche Längen – von einer bis über zehn Minuten. Drehen Sie ansonsten lieber mehrere kurze Filme, etwa für unterschiedliche Themen. Eine Studie hat ergeben, dass gut 10 Prozent der Betrachter von Online-Filmen nach 10 Sekunden bereits das Video wegeklicken, wenn es sie nicht interessiert. Rund 34 Prozent steigen innerhalb von 30 Sekunden aus. Doch knapp 50 Prozent sind immer noch nach einer Minute dabei.

- Planen Sie mindestens einen bis zwei Drehtage ein. Instruieren Sie dafür alle Mitarbeiter, damit es nicht zu Unterbrechungen kommt.
- Holen Sie bereits vorher schriftliche Genehmigungen für die Bildrechte von Mitarbeitern ein, sofern diese gefilmt werden.
- Sichern Sie sich von der Filmagentur die Rechte und den Quellcode zur Weiterverwendung. Weisen Sie die Filmagentur darauf hin, dass sie GEMA-freie Musik für die musikalische Unterlegung verwenden soll. Ansonsten müssen Sie an die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte Gebühren zahlen.
- Die Videos sollten in HD-Qualität produziert werden. Sie müssen zudem auch auf kleinen Monitoren wirken, etwa von Smartphones.

(Weitere Tipps zum Verhalten vor der Kamera finden Sie im ► [Abschn. 2.1.5](#))

■ Erklärfilme für Patienten

Neben einem Imagefilm eignen sich Videos besonders gut für Erklärungen, zum Beispiel dazu, wie genau eine Untersuchungs- oder Behandlungsmethode funktioniert. Mit betroffenen Protagonisten, die im O-Ton berichten, wirken diese Videos noch persönlicher.

Laut Bitkom hat sich bereits mehr als ein Drittel der Internetnutzer (37 Prozent) ab 14 Jahren Video-Anleitungen im Internet, auch „Tutorials“ genannt, angesehen. Das entspricht etwa 20 Millionen Nutzern. Tutorials sind bei allen Altersgruppen ähnlich beliebt. Dabei geht's um ganz alltägliche Hinweise, wie einen Rotweinfleck entfernen oder die Waschmaschine anschließen, aber auch bei speziellen Fragen – ebenfalls aus dem medizinischen Bereich.

2.2.3 Banner- und Video-Werbung

Im Jahr 2015 sind in Europa satte 36,2 Mrd. Euro in die Online-Werbung geflossen. Das hat der Interactive Advertising Bureau Europe (IAB), der Dachverband der Online Werbewirtschaft, mit dem AdEx Benchmark ermittelt. Damit sind im europäischen Wirtschaftsraum erstmalig mehr Geld für Internetwerbung als für klassische Fernsehwerbung (33,3 Mrd. Euro) ausgegeben worden. Eine

Entwicklung, die zu erwarten war. Deutschland hat dabei für Display, Video, Mobile und Suchmaschinenwerbung 5,79 Mrd. Euro ausgegeben, liegt allerdings trotz seiner wirtschaftlichen Größe deutlich hinter dem britischen Markt (11,83 Mrd. Euro).

Die Zahlen machen deutlich, dass sich viele Portale über Werbeeinnahmen finanzieren – wenn nicht ein anderer Geldgeber, etwa ein Pharmaunternehmen, hinter dem Angebot steckt. Die Social Media Plattformen haben ihre ganz eigenen unterschiedlichsten Werbemöglichkeiten, dessen Vorstellung hier den Rahmen sprengen würde. Portale bieten Online-Werbeformen in verschiedenen Formaten und Größen, statisch oder animiert an, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen, z. B. alt bekannte Full Banner, Skyscraper oder Flash Layer. Als GIF oder Flash-Datei werden diese dann in die jeweilige Website eingebunden. Klickt der Besucher auf das Banner, führt ihn das automatisch auf die Website des Werbenden. Nach Häufigkeit des Anklickens (Cost-per-Click/CpC-Modell) oder aber des Einblendens (Cost-per-Thousand-Impressions/CPM-Modell) entstehen für den Werbenden Kosten.

Sie können Banner- oder Videowerbung zum Beispiel bei (Fach-)Gesundheitsportalen buchen, etwa um Veranstaltungen zu bewerben. Es gibt auch eine Kombination aus beidem: das In-Banner-Video. Hier werden im Banner Videoelemente integriert, die vom Nutzer auf Klick abgespielt werden können. Jedoch hat sich eine Vielzahl der User bereits an klassische Bannerwerbung gewöhnt und ignoriert diese. Selbst aufmerksamkeitsstachelnde, aufpoppende Banner werden schnell und eher genervt weggeklickt statt genauer angeschaut. Während also die Bannerwerbung rückläufig ist, boomt die Videowerbung aufgrund der stark im Web 2.0 und in Social Media verankerten Entwicklung von Online-Videos. Dank Smartphones, schneller Verbindungstechnik und Internetflatrates zu stetig sinkenden Tarifen ist das Internet jederzeit verfügbar und in den Alltag integriert. Mit Videowerbung in Gesundheitsportalen (► [Kap. 5](#)) kann eine direkte Zielgruppenansprache im Netz (Online Targeting) erreicht werden, und damit gibt es weniger Streuverluste als beispielsweise bei Fernsehwerbung. Zudem ist die Akzeptanz seitens der User entsprechend hoch: 66 Prozent der befragten Nutzer einer Studie zum Thema Online Video Viewing der Online Publishers Association gaben

an, schon einmal Online-Video-Werbung im Internet gesehen zu haben. Jedoch ist auch die Länge eines Spots entscheidend: 46 Prozent akzeptieren eine Videolänge bis 20 Sekunden, optimal ist eine Länge von 10 Sekunden. Immerhin: 17 Prozent finden jeweils auch 46–60 und auch mehr als 60 Sekunden in Ordnung. Falls Sie in diesem Segment Werbepotential für Ihre Organisation sehen, lassen Sie sich von einer Mediaagentur beraten und holen Sie sich auch zur Umsetzung professionelle Hilfe.

2.3 Presseinstrument Veranstaltungen

Jahrestagungen, Hauptversammlungen, Kongresse, Seminare, Workshops – es gibt allerlei Veranstaltungen, die ärztliche Verbände und ebenso medizinisch-wissenschaftliche Fachgesellschaften regelmäßig anbieten und entsprechend organisieren müssen. Je nach Anlass und Zielgruppe sind diese Events ideale Plattformen, um sich bei der Zielgruppe und in der Öffentlichkeit zu präsentieren, den Bekanntheitsgrad zu steigern, das Image weiter auszubauen und es zu pflegen, neue Mitglieder zu gewinnen und den bestehenden Stamm zu festigen. Zudem lassen sie sich wunderbar medial mit Online-Marketing-Instrumenten bewerben und begleiten. Als Veranstaltungsbeispiel soll nun der „Tag der offenen Tür“ dienen. Mit solch einem Event können Sie hervorragend die Öffentlichkeit über Ihr Fachgebiet informieren sowie Ärzte von Ihrer Organisation und Services überzeugen. Die Bereitschaft, solch ein Event zu veranstalten, verschafft Ihnen ein positives Image, denn Sie zeigen sich offen, zugänglich und kommunikationsbereit.

Anlässe für einen Tag der offenen Tür

- Vorstellung neuer Räumlichkeiten nach Eröffnung oder Umbau
- Jubiläum
- Welt-Gesundheitstage, z. B. Tag der Herzgesundheit
- Vorstellung des neuen Vorstands/ Ergebnisse großer Studien
- neue Behandlungsmöglichkeiten/neue technische Geräte

Benennen Sie den Anlass wie ein Motto – das weckt mehr Interesse:

- Frisch gestrichen! Neue Räumlichkeiten der xy
- Roboter zu besichtigen – neue Lasertechnik
- Jubiläumsfeier: Seit 75 Jahren sind wir Ihr Partner für Ihre Gesundheit

2.3.1 Frühzeitig planen und organisieren

Auf Grund Ihrer anderen eigenen Veranstaltung, ist Ihnen der Aufwand, den solch ein Event mit sich bringt, sicher schon bewusst. Dennoch möchten wir an dieser Stelle kurz die Planung und Durchführung eines Events in den eigenen Räumlichkeiten – wenn möglich – darstellen.

Es kommt zunächst darauf an, welchen Rahmen Ihr Anlass fordert: Eine Geräte-Vorstellung bedarf nicht so viel Aufwand wie eine Feierlichkeit zum 50-jährigen Jubiläum. Als Erstes bestimmen Sie im Team einen Mitarbeiter, der für die Organisation der Veranstaltung federführend zuständig ist sowie einen Vertreter. Legen Sie dem Anlass entsprechend ein genaues Budget fest. Es ist wichtig, dass der Zuständige die Kosten im Laufe der Vorbereitungen stets im Auge behält und den Verantwortlichen unterrichtet.

Das Minimum an Service stellen Getränke und Snacks dar: Wasser, Kaffee, Tee, Säfte und Kekse, vielleicht auch verschiedene Kuchen oder Häppchen, sollten Sie bereithalten. Alles Weitere kommt vornehmlich bei besonderen Anlässen vor. Ein Büfett wird bei einem Tag der offenen Tür in der Regel nicht erwartet. Das würde zudem einen erheblichen Mehraufwand und Kosten bedeuten. Denn dafür muss ein Catering-Service samt Essen ausgesucht werden: Sie müssen Preise vergleichen, brauchen ausreichend Geschirr und Besteck, Servietten, Stehtische, Tischdecken, Dekoration und auch externe Servicekräfte, falls nicht nur Selbstbedienung geplant ist.

Checkliste für die Planung

Fertigen Sie eine Bestands- und entsprechende Einkaufsliste an:

- Haben Sie genug Gläser? Becher? Besteck? Tablettts? Servietten?
- Gibt es Kekse, Kuchen, belegte Brötchen, eine deftige Suppe mit Baguette oder gar Häppchen?

- Verteilen Sie die Essensvorbereitung im Team oder organisieren Sie einen Caterer?
- Getränke einkaufen: Wasser, Säfte, verschiedenen Teesorten, Kaffee, Milch, Zucker und Softgetränke.
- Bei einem feierlichen Anlass, wie einem Jubiläum, können Sie alkoholfreien Sekt zum Anstoßen anbieten, denn Alkohol passt nicht zum Gesundheitsimage.
- Band oder Fußstopper besorgen, um die Eingangstür stets offen zu halten, wenn Sie keine elektrische Schiebetür haben.
- Technikcheck: Was wird gebraucht? PC/Laptop, Beamer mit Netzkabel, Rednerpult, Mikrofon, Verlängerungskabel, Mehrfachsteckdose, Fernbedienung mit Laserpointer?
- Besitzt die Presseabteilung eine gute Kamera? Im besten Fall mit Blitzgerät? Brauchen Sie dafür Batterien oder gibt es einen Akku? Wir empfehlen für professionelle Bilder einen Fotografen zu engagieren?

Weitere Vorbereitungen, die getroffen werden müssen:

- Einladungen gestalten, über die unterschiedlichen Kanäle versenden und auf die Homepage stellen,
 - Namensschilder erstellen mit entsprechender Funktion zum besseren Kennenlernen,
 - Beschilderung für innen und außen (Toilette, kein Zutritt, Parkplätze),
 - Programm planen,
 - Eröffnungsrede schreiben,
 - Listen zum Auslegen vorbereiten, in die sich Interessenten eintragen können, die Infomaterial per E-Mail wünschen, sofern es nicht ausliegt,
 - Reinigungspersonal beauftragen, das am Tag vor der Veranstaltung und danach besonders gründlich alle Räume putzt.
- **Termin mit Bedacht auswählen und rechtzeitig bekannt geben**

Um einen möglichen Zeitraum festzustecken, suchen Sie einen Termin zwischen Frühjahr und Herbst. In der dunklen Jahreszeit bleiben die Menschen lieber zu Hause, wenn Sie nicht unbedingt raus müssen. Damit möglichst viele Personen an Ihrer Veranstaltung teilnehmen, eignet sich am besten ein Samstag von etwa 10 bis 18 Uhr. Achten Sie darauf, dass Ihr Termin nicht in der Ferienzeit liegt oder mit anderen lokalen Ereignissen kollidiert, beispielsweise mit

2 einem Straßenfest oder dem großen Flohmarkt. Auch eine interessante Fernsehausstrahlung, wie ein wichtiges Fußballspiel, kann Ihre Besucherzahlen negativ beeinflussen. Schauen Sie dafür am besten in einen örtlichen Veranstaltungskalender, im Internet oder in einem Stadtmagazin nach. All diese Hinweise muss die Bundesregierung offensichtlich nicht berücksichtigen: Trotz hochsommerlichen Temperaturen und in den Sommerferien gelegen, kamen 2016 mehr als 100.000 Besucher zum Tag der offenen Tür.

Sobald der Termin steht, versenden Sie zeitnah die Einladungen. Mit viel Vorlaufzeit können sich potentielle Besucher diesen Tag vormerken und freihalten. Alle leitenden Mitarbeiter mit Außendarstellung sowie die Organisatoren sollten natürlich an diesem Tag anwesend sein. Laden Sie großzügig ein. Bitten Sie um Zu- oder Absage, damit Sie die ungefähre Anzahl der Besucher abschätzen können.

Sie können auf verschiedenen Wegen einladen:

Druck und Versand Für ganz besondere Gäste und wichtige Mitglieder und Partner lassen Sie qualitativ ansprechende Einladungskarten drucken. Verschicken diese auf dem klassischen Postweg. Das wirkt deutlich mehr als eine E-Mail.

Falls keiner im Team die Gestaltungsaufgabe übernehmen kann, kalkulieren Sie bei der Budgetplanung externe Grafikleistungen, Druck- und Portokosten mit ein.

Verteilen und auslegen Machen Sie Aushänge im Plakatformat und legen Sie Handzettel (Flyer) aus. Verteilen Sie diese in der Umgebung an Haushalte und Passanten. Nach Absprache können Sie sie auch auf Messen/Kongresse und in nahe gelegenen Arztpraxen, Kliniken, Pflege-Einrichtungen, Fitnessstudios, Einkaufszentren o. a. auslegen.

Kostengünstige Rundmail Mit dem Einverständnis Ihrer bestehenden Kontakte können Sie eine Einladungs-E-Mail verschicken – das ist kaum mit Kosten verbunden.

Hinweis auf Website und in Signatur Machen Sie auch auf der Startseite Ihrer Website auf Ihre Veranstaltung aufmerksam. Für weitere Informationen gibt es einen Link. Der führt zu einer PDF-Datei, in der genaue Zeiten und das Programm aufgelistet sind.

Ebenfalls können Sie diesen Hinweis in Ihre E-Mail-Signatur aufnehmen. Vergessen Sie aber nicht, diese nach dem Termin wieder zu entfernen!

Mundpropaganda Alle Mitarbeiter helfen mit, indem sie die Werbetrommel rühren.

Presse informieren Benachrichtigen Sie in jedem Fall die lokale Presse, wie Anzeigen- und Wochenblätter, über Ihren Tag der offenen Tür. Gegebenenfalls können Sie sogar eine Anzeige schalten und dazu eine redaktionelle Berichterstattung über Ihre Veranstaltung im Nachhinein oder über Ihre Organisation aushandeln. Falls die örtliche Presse keine Zeit für einen Besuch vor Ort hat, bieten Sie von sich aus einen Text für die Nachberichterstattung sowie Fotomaterial zur Auswahl an.

Schreiben Sie nicht nur Ihre Adresse auf die Einladung, sondern fügen Sie eine Wegbeschreibung als Graphikelement hinzu.

Nachdem Anlass, Motto, Rahmen und Termin stehen, geht es an die Programmplanung. Der Tag muss nicht straff durchorganisiert sein, aber eine grobe Struktur als roten Faden sollten Sie erstellen. Empfehlenswert ist eine kurze Ansprache, in der Sie darlegen, warum dieses Event stattfindet. Brauchen Sie dafür ein Präsentationssystem? Ist ein Mikrofon vorhanden? Geben Sie auch Ihren Gästen die Möglichkeit, zu Wort zu kommen, um beispielsweise Fragen zu stellen, und lassen Sie sie auch anderweitig in Aktion treten. Wichtig ist, dass nicht langweilig präsentiert wird, sondern dass Besucher die Aktionen hautnah und aktiv erleben – durch Sehen, Anfassen, Schmecken und Mitmachen. Denken Sie auch familienfreundlich und richten Sie eine Ecke mit Spielzeug oder Möglichkeiten zum Malen für Kinder ein – Mitarbeiter können die kleinen Gäste beispielsweise auch schminken. Damit es nicht zu Missverständnissen kommt, markieren Sie deutlich, welche Räume zu besichtigen sind und welche nicht. Schließen Sie dann die entsprechenden Türen und Schränke ab.

Legen Sie genau fest, wer wofür am Veranstaltungstag zuständig ist:

- Gäste begrüßen, ggf. Garderobe abnehmen
- Gäste betreuen und herumführen
- Info-Material sortieren, auffüllen
- Getränke-Service: leere Flaschen wegräumen, neue hinstellen, nachschenken, Kaffee kochen

- Kuchenbuffet: Geschirr wegräumen und für Nachschub sorgen
- Kinderbetreuung: Basteln oder Schminken
- Manöverkritik am nächsten Tag: Was war gut, was ist schiefgelaufen? Welche Anregungen, welches Feedback gab es von Gästen? Halten Sie das Besprochene in Checklisten fest oder ergänzen Sie bestehende für den nächsten Tag der offenen Tür.

Und hier die Verknüpfung zum Internet: Ihren Tag der offenen Tür können Sie wunderbar auf allen Online-Marketing-Instrumenten, wie Ihrer Website und den Social-Media Plattformen, bewerben und dokumentieren.

2.4 E-Mail-Kommunikation

Das amerikanische Marktforschungsunternehmen Radicati Group geht 2015 von 2,6 Milliarden E-Mail-Nutzern, 1,7 Milliarden aktiven E-Mail-Accounts und 205 Milliarden verschickten E-Mails pro Tag aus – bis Ende 2019 sollen es schon 246 Milliarden Mails sein. Wenn auch nicht in diesem Ausmaß, so spielt auch für Sie die E-Mail-Kommunikation eine zentrale Rolle für die Kommunikation zwischen Ihnen und Ihren Mitgliedern, Ärzten, Partnern und intern mit Ihren Mitarbeitern.

Die Vorteile liegen auf der Hand: E-Mails erreichen schnell den Empfänger, sind kostengünstig und zeitlich unabhängig von der Bearbeitung. Jedoch sind auch Nachteile zu benennen: Die vielen E-Mails heutzutage im Posteingang, mit zum Teil irrelevanten Mails sowie lästigem und potentiell gefährlichem Spam, müssen tagtäglich aufs Neue gesichtet, aussortiert und beantwortet werden. Je nach anfallender Menge kann das viel Zeit kosten. Damit zumindest die von Ihnen verfassten Mails für die Empfänger direkt als relevant eingestuft werden, halten Sie sich beim Verfassen an folgende Regeln.

Betreffzeile Schreiben Sie mit wenigen Stichwörtern oder einem Schlüsselwort, worum es in der E-Mail geht. Zudem sollte die Relevanz für den Empfänger sofort deutlich werden: Ist diese Mail wichtig oder kann die Bearbeitung warten? Schreiben Sie darüber hinaus mit hinein, ob mit dieser Mail

eine Arbeitsanweisung verbunden ist oder der Inhalt lediglich zur Kenntnis (zK) genommen werden soll. Wenn diese Mail zeitnah bearbeitet werden muss, gehört der Hinweis „dringend“ oder „wichtig“ bereits in die Betreffzeile mit hinein. Bei den meisten E-Mail-Diensten ist zudem die Einstufung mit hoher Priorität möglich – der Mailversand erfolgt dann mit einem roten Ausrufezeichen.

Textinhalt Schreiben Sie Mails so kurz wie möglich. Die wichtigsten Informationen sollten für den Empfänger auf den ersten Blick erfassbar sein: Worum geht's? Besteht Handlungsbedarf? Wie dringend ist die Mail? Beim internen Mailverkehr dürfen es auch Stichwörter sein, solange es verständlich bleibt. Mit Mitgliedern und Partnern achten Sie auf einen höflichen Stil wie bei einem klassischen Geschäftsbrief – zu knappe Formulierungen können bereits als unhöflich oder gar als Desinteresse empfunden werden. Schreiben Sie dennoch keine langen Schachtelsätze und vermeiden Sie unnötige Füllwörter, Schnörkel, Doppeldeutigkeiten oder missverständliche Ironie. Am Ende einer jeden E-Mail gehört Ihre Signatur mit vollständigen Kontaktdaten des jeweiligen Ansprechpartners. Falls Sie Anhänge mitsenden, weisen Sie im Text darauf hin und geben Sie Handlungsanweisungen dafür an.

Gestaltung Für eine bessere Übersicht fügen Sie Leerzeilen zwischen den Abschnitten ein. Es gilt: ein Gedanke, ein Absatz. Mit der HTML-Variante gibt es auch Gestaltungsmöglichkeiten, die für mehr Aufmerksamkeit sorgen, wie beispielsweise auffällige Schriftarten, Farbe, Formatierungen oder Graphiken – vergeuden Sie damit aber nicht zu viel Zeit. Die Verwendung ist nur sinnvoll, wenn man weiß, dass die Empfänger diese auch lesen können – oftmals blockieren Spamfilter HTML-Mails. Sonst werden Formatierungen gar nicht oder gestört angezeigt. Das sieht unschön aus und kann verwirren. Im Nur-Text-Format sind keine Gestaltungen, jedoch Links möglich, die Zustellung ist aber gesichert.

Ein Thema, eine E-Mail Es empfiehlt sich, pro Thema eine E-Mail zu verfassen. Denn manche nutzen Mails als Aufgabenliste und arbeiten sie nach und nach ab. Zudem können Inhalte durcheinandergeraten,

wenn Sie beispielsweise an eine Mitarbeiterin verschiedene Arbeitsaufträge schicken. Hier bedarf es ansonsten einer klaren optischen Trennung sowie einer genauen Absprache oder eben Erfahrungswerte, die dafür oder dagegen sprechen.

Eine E-Mail, ein Empfänger? Sobald eine E-Mail an mehrere Empfänger versendet wird, besteht die Gefahr, dass sich keiner mehr verantwortlich fühlt – anders als bei einem einzigen Malempfänger mit direkter Ansprache. Ausnahme: ein Sachverhalt, verschiedene Zuständigkeiten. Befinden Sie sich beispielsweise in der Planung für die Jahreshauptversammlung und Sie haben verschiedenen Aufgaben an drei Ihrer Mitarbeiter zu delegieren, kann es wegen möglichen Überschneidungen oder Vertretungsgründen sinnvoll sein, die eine Mail gleichzeitig an alle drei zu schicken. Die jeweilige Zuständigkeit können Sie mit @Name markieren.

Cc-Mail (Carbon-Copy) – Kopie Steht ein Empfängername im Cc-Feld wird symbolisiert, dass diese E-Mail sich nicht direkt an diesen Benutzer wendet, sondern lediglich zur Beachtung bzw. zur Kenntnisnahme an ihn versendet wurde. Daher sind Cc-Mails nur dann richtig eingesetzt, wenn Sie jemanden über eine Vereinbarung oder einen Sachverhalt in Kenntnis setzen möchten, für den Empfänger aber kein weiterer Handlungsbedarf besteht. Zudem muss derjenige auch tatsächlich in dem Vorgang involviert sein, sonst ist selbst das Lesen unnötiger Arbeitsaufwand. Einigen Mitarbeitern fällt diese Entscheidung schwer, weil Sie Kollegen mit einem Informationsschluss nicht ausgrenzen möchten. Cc-Mails werden aus verschiedenen Gründen verschickt:

- Political Correctness (lieber zu viele statt zu wenige),
- Übertragung der Verantwortung auf andere,
- Fehlervermeidung, indem andere Kollegen reagieren könnten (Absicherung),
- erhöhtes Mitteilungsbedürfnis gegenüber Kollegen oder dem Vorgesetzten,
- Druckausübung, sofern die Cc-Mails an den Vorgesetzten mitgeschickt werden,
- Gedankenlosigkeit bezüglich des Empfängerkreises.

Die Einträge im Cc-Feld werden im Gegensatz zum Bcc-Feld bei allen Empfängern angezeigt. Vereinbaren Sie intern, wie bei Ihnen mit Mailkopien umgegangen werden soll.

Bcc-Mail (Blind-Carbon-Copy) – Blindkopie Mails zusätzlich an Bcc-Empfänger zu verschicken ist ein heikler Punkt. Überlegen Sie vor dem Absenden ganz bewusst, ob nicht doch eine offizielle Cc-Kopie denkbar wäre, wenn überhaupt. Denn wie es ein blöder Zufall will, versendet die inoffizielle Person die E-Mail weiter oder verplappert sich mit entsprechenden Inhalten daraus und verrät sich damit. Für den offiziellen Empfänger ein „slap in the face“ und für den Absender ein Vertrauensbruch. Denn wenn der Gedanke an Bcc-Mails kommt, handelt es sich ja meist um schwierige oder persönliche Angelegenheiten. Setzen Sie das Klima damit nicht unüberlegt aufs Spiel.

Tipp

Eine Ausnahme bildet ein großer Empfängerkreis mit externen Mail-Adressen: Bcc kann man benutzen, um die E-Mail-Adressen der verschiedenen Empfänger zu verstecken bzw. zu schützen, etwa bei einer Rund-Mail für einen Veranstaltungshinweis.

Wer hat alles Zugang zum E-Mail-Account? Versenden Sie vertrauliche Informationen, stellen Sie vorher sicher, wer alles Zugang zu dem jeweiligen Account hat. Also am besten sollte die Mail an eine personalisierte Adresse gehen, den Empfänger also direkt und ausschließlich erreichen und nicht an eine info-E-Mail-Adresse geschickt werden, zu denen auch andere Zugang haben

E-Mails weiterleiten Hier gilt besondere Vorsicht. E-Mails sollten generell nicht über mehrere Personen und Stellen weitergeleitet werden. Das kann für den ursprünglichen Autor, aber auch für das Unternehmen peinlich und gar schädlich werden, vor allem, wenn intern ein lockerer Umgangston herrscht oder Details über Projekte und Personen nicht für Außenstehende gedacht waren. Leiten Sie Mails also nur nach sorgsamer Prüfung des Inhalts weiter.

Reaktionszeit Antworten Sie idealerweise innerhalb von 24 Stunden auf eine geschäftliche E-Mail – eilige Presseanfragen sollten Sie möglichst umgehend beantworten. Falls Ihnen das nicht möglich ist, bestätigen Sie zumindest kurz den Erhalt und geben Sie einen Zeitrahmen an, wann Sie voraussichtlich antworten werden. Diese erste Empfangsbestätigung kann auch automatisch erfolgen.

Lesebestätigung en und Prioritäten Seien Sie sparsam mit dem Versenden von Lesebestätigungen. Bei den meisten stößt das eher negativ auf. Ebenso sollten Sie in der Regel keine Prioritäten für die Mails festlegen, die je nach Kategorie – niedrig, normal oder hoch – mit einem Symbol markiert werden. Bei ganz dringenden Fällen können Sie eine hohe Priorität festsetzen. Allerdings sollten Sie dann überlegen, ob Sie vielleicht doch lieber zum Telefonhörer greifen sollten.

Schutz vor Spam Spammer gelangen über verschiedene Methoden an E-Mail-Adressen: Über die öffentliche Angabe der Adresse auf Ihrer Website oder in Adress-Verzeichnissen, die häufig mittels Software automatisch durchsucht werden. Oder wenn Sie Ihre Daten bei Online-Dienstleistern angeben und diese Ihren Kontakt an Dritte weiterverkaufen. Ein weiterer Weg ist das simple Erraten Ihrer Adresse, etwa angeglichen an Ihre Domain oder wenn man die Systematik des Aufbaus kennt: Nachname@Firma.de. Und schließlich durch Adresshandel, sobald Spammer Ihre Adresse ergattert haben.

Tipp

- Schützen Sie Ihre Mail auf Ihrer Website durch entsprechende Schreibweisen (at statt dem @-Zeichen) oder durch nicht-kopierbare Graphikformatierungen.
- Machen Sie in Netzwerkprofilen Ihre Adresse nicht standardmäßige sichtbar, also nur für bestätigte Kontakte.
- Zu Newsletter-Bestellungen oder für die Kommunikation in Foren richten Sie sich separate Mail-Adressen ein und verwenden Sie nicht Ihre Haupt-E-Mail-Adresse.

2.5 Direktmarketing

Eine Form der Ansprache zu Werbezwecken, etwa Hinweise auf Veranstaltungstermine oder Seminare, ist das Direktmarketing. Dies geschieht über einen Brief, auch Mailing genannt. Häufig liegen dem Anschreiben Fachinformationen, in Form eines Flyers oder Newsletters bei (► [Abschn. 2.5](#)) Per E-Mail, Fax, Telefon oder gar per SMS über das Mobiltelefon (Mobile Marketing) ist das nur mit vorheriger ausdrücklicher Zustimmung der Empfänger gestattet. Der Gesetzgeber hat das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Jahr 2009 verschärft. Die normale Kommunikation mit den Mitgliedern ist von den Regelungen des UWG nicht betroffen. Der Faxversand eignet sich etwa für eine Terminankündigung, jedoch nicht für vertrauliche Mitglieder-Informationen, etwa Zugangsdaten zum Mitgliederbereich, da nicht gesichert ist, dass nur die betreffende Person darauf Zugriff hat.

Tipp

Fragen Sie bei der Aufnahme der neuen Mitglieder in Ihrem Anmeldeformular, ob Sie sie über besondere Aktionen, Termine, etc. über etwaige Kommunikationswege informieren dürfen. Falls es einen Streitfall geben sollte, haben Sie dadurch die schriftliche Einverständniserklärung vorliegen.

Für Brief-Mailings brauchen Sie den Namen für die persönliche Ansprache und eine aktuelle Anschrift Ihrer Mitglieder/Interessierten sowie idealerweise weitere Informationen, wie das Alter oder das Geschlecht. Je detaillierter die Daten sind, desto effektiver wird die Werbemaßnahme. Denn das beste Anschreiben kann keinen Erfolg haben, wenn die Adressen veraltet sind und es die Zielgruppe nicht erreicht. Zudem sollte die beworbene Leistung der Zielgruppe entsprechen: Eine Einladung zu einem Infotag mit Tipps zur Neuniederlassung macht für „alte Hasen“ keinen Sinn.

■ Anlässe zur Kontaktaufnahme finden

Um Mitglieder nicht zu häufig zu beschicken und um zusätzlich Portogeld zu sparen, schauen Sie, welche Briefe oder auch Rechnungen Sie ohnehin an sie

senden. Zu diesen Anlässen bietet sich eine zusätzliche Information an.

2 Tipp

Mit einem Standardbrief der Post können Sie drei Bögen Papier verschicken. Das gilt nur für normales Papier – je dicker die Seiten, desto schwerer. Wiegen Sie lieber vorher ab, als dass die Post höheres Porto nachfordert.

Der Zeitpunkt der Mailings sollte sich jedoch nicht nur ausschließlich nach Ihren Rechnungsterminen richten. Greifen Sie auch aktuelle Anlässe in Ihren Werbebriefen auf. Beispielsweise finden jährlich fachspezifische Gesundheitstage bundesweit statt, die Sie als Aufhänger nutzen können. Neben freundlichen Weihnachts- oder Neujahrsgrüßen sowie zu Praxisjubiläen bietet sich zudem einmal im Jahr eine besondere Gelegenheit: der Geburtstag. Schicken Sie einen Brief oder eine hübsche Karte und gratulieren Sie. Damit präsentieren Sie sich aufmerksam und freundlich.

■ Werbebriefe ansprechend formulieren

Im Gegensatz zu x-beliebigen Werbebrief-Versendern haben Sie bei Ihren Schreiben eine höhere Aufmerksamkeit, denn immerhin sind Ihre Mitglieder von sich aus Ihrem Verband bzw. Ihrer Fachgesellschaft beigetreten. Behalten Sie dennoch beim Formulieren die Empfehlungen eines Werbebriefs im Hinterkopf.

Überlegen Sie zuerst: Was interessiert meine Zielgruppe? Was sind ihre Bedürfnisse? Was wollen sie aktuell lesen? Dazu braucht der Werbebrief einen aktuellen Aufhänger. Die Betreff-Zeile übernimmt dabei die Funktion einer Überschrift. Beim ersten Überfliegen des Textes nehmen die Leser vor allem diese Zeile wahr. Hier muss der Grund für Ihren Brief auftauchen – kurz und knackig formuliert. Gliedern Sie den Text außerdem in Absätze mit Zwischentiteln. Auch sie werden beim ersten Überfliegen wahrgenommen. Das gilt ebenfalls für fettgedruckte Schlüsselwörter. Sie fallen den Lesern in die Augen, allerdings nur, solange nicht der halbe Brief fettgedruckt ist. Heben Sie nicht mehr als ein oder zwei Wörter pro Absatz hervor, sonst geht der gewünschte Effekt verloren.

Nach dem Querlesen der Überschrift, der Zwischentitel und der Schlüsselwörter bleiben die Augen der Leser zum Schluss des Textes stehen: beim „PS“. Untersuchungen haben ergeben, dass dies im Allgemeinen der erste Satz ist, der vollständig gelesen wird, obwohl er am Ende steht. Hier sollte der Nutzen oder eine klare Aufforderung formuliert sein. Ein herkömmliches PS mit Nebensächlichkeiten ist für diesen Platz verschenkt.

Nun zur Umsetzung. Das Wichtigste: Sprechen Sie die Empfänger mit ihrem Namen an. So können Sie verhindern, dass die Leser den Brief gleich wieder aus der Hand legen. Deshalb muss der Einstieg spannend sein und schnell zur Sache kommen. Lassen Sie alle einleitenden Formulierungen weg, benennen Sie direkt nach der Anrede das Thema und wecken Sie das Bedürfnis Ihrer Zielgruppe, etwa sich einen Vortrag anhören zu wollen. Behalten Sie beim Formulieren die AIDA-Formel von Elmo Lewis im Hinterkopf:

Die AIDA-Formel

- **Attention:** Die Aufmerksamkeit des Kunden anregen.
- **Interest:** Das Interesse für das Produkt wecken.
- **Desire:** Der Wunsch, das Produkt zu besitzen, ist vorhanden.
- **Action:** Der Kunde kauft wahrscheinlich das Produkt.

Auch wenn Ärzte lange Schachtelsätze sowie Fremd- und Fachwörter gewöhnt sind, machen Sie Ihnen das Lesen leicht und angenehm. Für die Sprachwahl gibt es eine bereits bewährte Formel: **KISS – keep it short and simple**, also kurz und für jeden verständlich. Je einfacher der Text ist, desto angenehmer lässt er sich lesen. Nur simple Formulierungen dringen sofort durch. Daher streichen Sie lange Schachtelsätze sowie Fremdwörter und zu viel Fachsprache. Achten Sie darauf, „Wir“-Formulierungen aus Ihren Werbebriefen zu reduzieren. Es geht nicht um Sie („Wir machen“, „Wir haben“ oder „Wir bieten“), sondern um Ihre Mitglieder. Also machen Sie sie neugierig und benennen entsprechend deren Vorteile. Sobald Ihr Entwurf steht, lassen Sie mindestens

eine nicht-involvierte Person das Schreiben auf Verständlichkeit und Werbewirksamkeit prüfen.

2.6 Digitale News und Print-Newsletter

Wohl fast jeder bekommt heutzutage regelmäßig einen Newsletter in sein E-Mail-Postfach, beispielsweise von einem Verlag oder ein Kundenmagazin von seiner Krankenkasse oder Bank in seinen Briefkasten nach Hause geschickt. Nach Angaben von Unternehmen dienen die Newsletter und Magazine zu 90 Prozent der Imagepflege, zu 88 Prozent der Kundenbindung und zu 65 Prozent der Verkaufsförderung. Auch Sie können sich diese Kundenbindungsinstrumente zu Nutze machen. Interessant ist hier zu einem die Ausrichtung „Business to Consumer“ (B2C). Das heißt, Unternehmen richten sich an ihre Endverbraucher sowie mit Kooperationspartnern „Business to Business“ (B2B).

2.6.1 E-Mail-Newsletter

Die einfachste und am wenigsten aufwändige Kommunikationsvariante ist ein E-Mail-Newsletter im HTML- oder Nur-Text-Format. Das Unternehmen Absolut hat sich Art und Größe von insgesamt 40.421 deutschsprachigen E-Mail-Serienbriefen angesehen: Die meisten Newsletter (64 Prozent) werden im HTML-Format mit Bildern verschickt, 5 Prozent versenden einfach formatierte HTML-Mails ohne Bilder, 27 Prozent nutzen das einfache Textformat, und 4 Prozent der Unternehmen entscheiden sich für das PDF-Format im Anhang. Das Volumen beträgt zwischen 100 Kilobyte (KB) bis hin zu 1,3 Megabyte (MB). In der Regel sollten Newsletter 1 bis 2 MB nicht überschreiten, damit sie das Postfach der Empfänger nicht blockieren.

■ Aufbau und Inhalt

Sofern Ihre gesendete E-Mail nicht vom Spam-Filter des Empfängers blockiert wurde und dank aktueller E-Mail-Adresse in den Posteingängen der Empfänger gelandet ist, gilt es nun, die Aufmerksamkeit der Leser zu erhalten: durch eine eindeutige Absenderadresse und durch eine spannende Betreffzeile. Im

Adressfeld ist Ihre Absenderadresse zu sehen. Diese sollte als Spezifizierung Ihren Namen enthalten, keine technische Information – wie eine Nummer – und kein leeres Feld (Spam-Verdacht). Mit einer Betreffzeile wie „Newsletter vom 13. September“ verschenken Sie nicht nur wertvollen Platz, sondern vor allem Ihre Chance, Interesse zu wecken, die Mail zu öffnen, geschweige denn zu lesen. Übrigens wird das Datum ohnehin standardmäßig in der Mailbox angezeigt. Entscheiden Sie sich für das stärkste Thema aus dem Newsletter. Formulieren Sie einen kurzen Satz, bei dem die wichtigsten Wörter am Satzanfang stehen. Denn das Ende von zu langen Betreffzeilen wird in der Mailbox nicht mehr angezeigt.

Laut der Newsletter-Studie von Jakob Nielsen liegt die durchschnittliche Verweildauer nach dem Öffnen eines Newsletters bei 51 Sekunden. Sie müssen also zuerst für schnelle Orientierung sorgen. Beginnen Sie mit der persönlichen Anrede und einem Inhaltsverzeichnis, denn 67 Prozent lesen die Einleitungstexte nicht – kommen Sie also gleich zur Sache. Begrenzen Sie die Anzahl Ihrer Themen auf drei bis maximal sechs. Auch wenn Ihnen viele Themen zur Verfügung stehen, entscheiden Sie sich lieber für drei starke statt für sechs schwache Themen. Nur 19 Prozent lesen den Newsletter komplett. Formulieren Sie daher knackige Überschriften, als Eyecatcher beispielsweise in Großbuchstaben, sowie Kurztex te mit Kernaussagen. Für weiterführende Informationen setzen Sie Links. Einzelne Themen können Sie durch Linien, Leerzeilen oder eine Reihe von Sonderzeichen optisch deutlich trennen.

Vor jedem neuen Versand darf die Kontrolle nicht fehlen: Stimmt die Absenderadresse? Erzeugt die Betreffzeile genug Relevanz, um den Newsletter anzuklicken? Ist die Themenauswahl und -anordnung gelungen? Sind die Überschriften ansprechend formuliert? Gibt es Fehler in der Darstellung oder gar Rechtschreibfehler? Funktionieren alle Links? Wenn alles in Ordnung ist, klicken Sie auf „Senden“.

■ An- und Abmeldung

Geben Sie Ihren Empfängern die Möglichkeit, sich niederschwellig an- und abzumelden – auch wenn Sie natürlich jeden Leser behalten möchten. Für beides kann eine Seite auf der Website dienen. Bei der Neuanmeldung tragen sich Interessierte mit ihrer E-Mail-Adresse ein und klicken auf „Senden“.

Zu ihrer eigenen Sicherheit müssen sie den künftigen Empfang Ihres Newsletters nochmals über einen Link bestätigen. Bieten Sie hier und im Newsletter direkt zudem eine Weiterempfehlung an. Abmelden können sich User ebenfalls auf diese Weise oder indem Sie nach Erhalt der Newsletter-Mail an eine Unsubscribe-Adresse die Stornierung richten.

■ Erfolgsmessung des Versands

Wie bereits erläutert, bieten HTML-Varianten Gestaltungsmöglichkeiten mit Hintergrundfarben, Formatierungen, Graphiken und Bildern. Die Erstellung ist somit viel aufwändiger, jedoch haben Sie mit dieser Form die Möglichkeit, zu erfassen, wie viele Empfänger Ihren Newsletter tatsächlich geöffnet haben (Öffnungsrate) und wie viele dieser Empfänger welche Links Ihres Newsletters angeklickt haben (Klickrate).

Laut einer Studie der Newsmarketing GmbH liegt die durchschnittliche Öffnungsrate von Newslettern bei 33,8 Prozent, die Klickrate bei 7,5 Prozent. Um die Öffnungsrate zu messen, binden Sie in Ihren Newsletter eine offene oder versteckte Graphik ein, etwa Ihr Logo. Diese wird beim Öffnen des Newsletters vom versendenden Server nachgeladen. Die Anzahl der Zugriffe auf diese Datei zeigt dann die Anzahl der registrierten Öffnungen. Auch bei der Klickrate zählt der Server, wie oft der Link angefordert wurde. Durch die Messungen erhalten Sie interessante Einblicke in das Verhalten Ihrer Empfänger, beispielsweise welche Rubrik besonders häufig geklickt wurde oder an welchem Versandtag Sie eine besonders hohe Öffnungsrate hatten. So können Sie entsprechende Optimierungen vornehmen.

2.6.2 Print-Newsletter

Gedruckte Newsletter oder gar Zeitschriften mit ausführlichen Artikeln stellen eine Lektüre für zu Hause dar. Sie werden in der Regel per Post zu den Mitgliedern nach Hause geschickt oder auf Kongressen ausgelegt und dort persönlich überreicht.

Die Themenbandbreite reicht von Neuigkeiten aus der Gesundheitspolitik, der Medizintechnik, der Forschung und Wissenschaft über Symptome, Ursachen und Behandlungsmöglichkeiten verschiedener Erkrankungen bis hin zu spezifischen Informationen

aus Ihrer Organisation, wie Neuigkeiten, Personenvorstellungen, Services, Terminankündigungen, Seminaren etc. Achtung: Wenn Ihr Newsletter quartalsweise erscheint, muss diese Meldung mindestens drei Monate lang interessant und darf kein alter Hut sein. Ziel ist es, sich als kompetenter und vertrauensvoller Gesundheitspartner zu präsentieren und Mitglieder zu informieren und zu binden.

Grundsätze bei der eigenen Produktion eines Newsletters

Grundsätze des Schreibens

- Themenauswahl nach Relevanz.
- Schreiben Sie kurze und verständliche Sätze.
- Benutzen Sie viele Verben – sie beleben den Text.
- Vermeiden Sie Hilfsverben (können, sollen etc.) und Passiv-Sätze.
- Suchen Sie nach knackigen Überschriften – diese werden von etwa doppelt so vielen Menschen gelesen wie der Text.
- Verwenden Sie Zwischentitel, um den Leseanreiz zu erhöhen.

Grundsätze des Gestaltens

- Übersicht und Orientierung mit einer klaren Struktur, einem Inhaltsverzeichnis und Mut zur weißen Fläche – weniger ist oftmals mehr.
- Themen hierarchisch anordnen – das Wichtigste steht oben bzw. auf der ersten Seite.
- Wiederkehrende Themenrubriken einführen wie „Praxis-Tipp des Monats“ oder „Aus der Rechtsprechung“.
- Bilder und Graphiken lockern Texte auf.
- Zu jedem Graphikelement gehört eine Bildunterschrift.
- Schreiben Sie kurze Texte.

Im Gegensatz zum E-Mail-Newsletter sind jedoch die graphischen und redaktionellen Arbeiten zeitaufwändig und die Gesamtleistungen, der Farbdruck und der Postversand als Kostenpunkt nicht zu unterschätzen. Von Vorteil ist es natürlich, wenn einer Ihrer Mitarbeiter Kenntnisse und ein Händchen für die graphische Gestaltung des Layouts

2.7 · Die eigene App

hat – dafür brauchten Sie dann aber auch entsprechende Graphikprogramme, wie InDesign oder QuarkExpress, sowie redaktionelle Erfahrungen. Aufgrund des Umfangs und Aufwands übernimmt die Layoutarbeiten jedoch in der Regel eine Agentur oder ein freier Graphiker. Redaktionell können Sie freie Journalisten unterstützen. Kosten fallen zudem noch für den Druck an. Dabei ist ein Farbdruck deutlich teurer als ein Schwarz-Weiß-Druck, aber er wirkt auch professioneller und anschaulicher.

Abgabepflicht an die Künstlersozialkasse

Für die Erstellung von Broschüren, Newslettern, Kundenmagazinen oder Onlinetexten greifen PR-Abteilungen zur Unterstützung auch auf selbstständige Designer und Texter zurück. Dabei ist es wichtig, zu wissen, dass für Honorare an selbstständige Künstler und Publizisten 4,8 Prozent (in 2017; jährliche Änderung) Sozialabgaben an die Künstlersozialkasse (KSK) fällig werden, wenn diese Aufträge „regelmäßig“ vergeben werden. Die Beiträge der KSK erhalten selbstständige Künstler als Sozialversicherungszulagen, so wie sie bei Angestellten die Arbeitgeber tragen. Als Künstler gelten Graphiker, Texter, Publizisten und Musiker, die eine dieser Tätigkeiten erwerbsmäßig ausüben oder lehren. Um richtig kalkulieren zu können, berücksichtigen Sie den jeweils aktuellen Prozentsatz bei den Angeboten selbstständiger Künstler. Auf die Mehrwertsteuer werden keine Beiträge fällig, lediglich auf die Honorare. Regelmäßigkeit liegt bereits vor, wenn einmal jährlich eine Leistung in Anspruch genommen wird. Das muss jedoch mehrere Jahre in Folge geschehen. Das einmalige Erstellen einer Website fällt nicht darunter, die regelmäßige Webpflege hingegen schon. Die höchstmögliche Strafe für Verstöße gegen die Abgabepflicht liegt bei 50.000 Euro. Sie wird jedoch nicht ohne Weiteres erteilt. Im Normalfall wird zu einer Nachzahlung aufgefordert. Nur wenn keine Einigung erzielt wird, kommt es zu Bußgeldern – meist in deutlich geringerem Umfang.

Newsletter können einen beliebigen Umfang haben, beispielsweise zwischen 4 bis zu etwa 40 Seiten und erscheinen meist vierteljährlich. Das ist laut der dapamedien Verlags KG mit 49 Prozent die häufigste Erscheinungsweise von branchenübergreifenden Kundenmagazinen. 31 Prozent veröffentlichen monatlich, 14 Prozent zweimonatlich und 6 Prozent wöchentlich oder alle 14 Tage. Verschicken Sie den Newsletter an Ihre Mitglieder, Kooperationspartner, Interessenten, die Presse und legen Sie diese in Ihren Konferenzräumen aus sowie auf Workshops, Kongressen, Messen, Seminaren etc.

Um dieses klassische Print-Marketinginstrument mit dem Internet zu verknüpfen, versenden Sie diese zudem (sofern Ihnen dafür die Erlaubnis vorliegt) an Ihre Mitglieder per E-Mail als PDF oder mit einem Link, der zur entsprechenden Rubrik auf Ihrer Website führt. Alternativ zur gedruckten Newsletter können Sie natürlich auch nur eine Webversion erstellen, also ein ePaper. Oder Sie nutzen die redaktionellen Kapazitäten für die Erstellung eines Blogs. Ausführliche Informationen und Tipps zur Umsetzung dazu finden Sie im ► [Kap. 5](#). Ebenfalls können Sie natürlich über Ihre eigene App Informationen verbreiten (► [Abschn. 2.6](#)).

2.7 Die eigene App

Die mobile Internetnutzung liegt im Trend: Die Verbreitung von Touchscreen-Smartphones ist immens. Weit mehr als die Hälfte der mobilen Surfer nutzt Software-Anwendungen, sogenannte Apps. Das Wort „App“ kommt von „Applikationen“ – nicht etwa vom Namen des Herstellers und derzeitigen Marktführers „Apple“, wie man vermuten könnte.

Im Apple App Store waren nach Angaben des Statistik-Portals statista im Juni 2016 mehr als 2 Millionen Apps verfügbar. Die meisten Apps mit rund 2,36 Millionen bot der Google Play Store. Der Amazon Appstore kam zum Zeitpunkt der Erhebung auf 600.000 Apps – und bei allen Anbietern steigt das Angebot fortlaufend weiter. Die Apps sind in verschiedene Kategorien sortiert: Laut statista zählten im Oktober 2016 Spiele, Business, Bildung, Lifestyle und Unterhaltung zu den Top 5. Apps zu Gesundheit und Fitness erreichen den 9. Platz. Im Schnitt haben Smartphone-Besitzer rund 21 Apps auf ihrem

Mobiltelefon. Rund 17 Prozent der Befragten gaben an, mehr als 31 Apps installiert zu haben.

■ Gesundheits-Apps für Patienten

Die Gesundheits-Apps für Smartphones sprechen hauptsächlich medizinische Laien an. So ist beispielsweise die App „Erste Hilfe (auffrischen)“ eine Anleitung, um im Ernstfall Erste Hilfe leisten zu können. Hier wird nicht vorausgesetzt, dass die Nutzer eine korrekte Diagnose, zum Beispiel „Schlaganfall“, stellen. Sie können anhand von sechs Leitsymptomen auswählen, mit welcher Situation sie es zu tun haben. Mit Hilfe von Bildern und Graphiken werden die Nutzer dann Schritt für Schritt zu den richtigen Maßnahmen geführt: stabile Seitenlage, Herz-Lungen-Wiederbelebung, Atemkontrolle, lebensretender Handgriff oder Maßnahmen bei Verletzungen.

Zudem gibt es viele Smartphone-Apps, die das Handy zum Gesundheitstagebuch avancieren lassen: Die Nutzer können ihre Vitalfunktionen, ihren Puls, den Blutdruck oder auch ihren Schwangerschaftsverlauf dokumentieren und die Entwicklungen überwachen. Das gleiche eignet sich auch für viele Erkrankungen, die User mittels Tagebuch z. B. zu Blutzuckerwerten, Medikamentenanwendung, Notizen zum Wohlbefinden selbst im Blick behalten. Dazu gibt es mittlerweile auch Apps mit zusätzlicher Hardware, wie Blutdruckmanschette, Fieberthermometer, Pulsarmband oder Schrittzähler. All diese dokumentierten Informationen können User in das Arzt-Patienten-Gespräch einbeziehen und dem Arzt die Werte zeigen. Zudem können diese Daten via Bluetooth oder WLAN übertragen werden.

Ebenfalls können Gesundheits-Apps als Therapiebegleiter zum Einsatz kommen, etwa in Form eines Gesundheitstagebuchs (siehe auch Wearables ► [Abschn. 2.6.1](#)). Die Patienten dokumentieren damit ihre Vitalfunktionen, wie ihren Pulsschlag und den Blutdruck, und überwachen die Entwicklungen. Verbreitet sind auch Applikationen, bei denen Nutzer den eigenen Kalorienbedarf und -verbrauch in einer Übersicht oder als Tagesplanung festhalten. Die Funktion errechnet den individuellen Kalorien-Tagesbedarf des Anwenders und zeigt ihm Statistiken, an denen er sehen kann, wie sich seine Essgewohnheiten und das Gewicht verändert haben. Besonders für Diabetiker, Übergewichtige und Herz-Kreislauf-Erkrankte ist das eine gute Kontrollmethode. Die Werte können

die Patienten dann in das Beratungsgespräch mit dem Arzt einbeziehen und ihnen den Verlauf zeigen.

Darüber hinaus gibt es Apps, die speziell auf den Standort der User zugeschnitten sind. Der „Allergiehelfer“ informiert die Nutzer über die aktuelle Luftbelastung durch Pollen, UV-Strahlen und Feinstaub. Dabei gibt es sowohl die Möglichkeit, die aktuelle Belastungslage abzurufen, als auch eine Zwei-Tages-Voraussage. Nutzer können ihre Städte individuell festlegen oder die Angaben für ihren durch GPS ermittelten Standort abrufen. Besonders für Menschen mit Heuschnupfen oder allergischem Asthma können die Informationen hilfreich sein.

Tipp

Bei mehreren der aufgeführten Beispiele wäre Ihre medizinisch-wissenschaftliche Fachgesellschaft ein denkbarer Herausgeber/Entwickler oder Partner der gesundheitsbezogenen Apps, mit der Sie auf sich aufmerksam machen können.

■ Apps für Ärzte

Die Beispiele zeigen, dass Gesundheits-Apps eine Vielzahl von Nutzern finden – sowohl Patienten als auch Mediziner. Laut der DocCheck-Befragung zum Thema „Mobile Endgeräte und Apps“ mit 638 Personen aus medizinischen Fachkreisen nutzen Ärzte vor allem „Arznei aktuell“ und „Medikamente (Rote Liste)“ sowie facharztspezifische Apps (Kittel-Coach – Fachwissen für Klinik und Praxis, erweiterbar durch Checklisten für verschiedene Fachgebiete, wie Neurologie [gratis], Innere Medizin [49,99 Euro] oder Anamnese und klinische Untersuchung [32,99 Euro]). Darüber hinaus stehen den Professionals weitere Applikationen zur Verfügung, wie medizinische Kalkulationsprogramme/Formelrechner, verschiedene medizinische und diagnostische Apps, Abrechnungstools, Datenbanken und Literatur, wie der Pschyrembel, sowie ein Kongresskalender. Und weitere Apps-Entwicklungen sind bereits in Arbeit.

■ Apps von Fachgesellschaften

Mehrere Fachgesellschaften bieten Ihren Mitgliedern ebenfalls diesen mobilen Service. So soll zum Beispiel die DGVS Leitlinien App schnell, umfassend

2.7 · Die eigene App

und interaktiv über Leitlinien in der Gastroenterologie informieren und die DGVS GIT App soll übersichtlich Behandlungspfade gastrointestinaler Tumore darstellen, wobei die interaktive Menüführung es ermöglichen soll, schnell zu einer Therapieempfehlung zu gelangen. Und die DDG bietet mit ihren Pocket Guidelines alle wichtigen Informationen zu Diagnostik, Therapie und Begleiterkrankungen des Diabetes mellitus in einer App.

Ebenfalls gibt es natürlich Angebote für Laien, wie die DZG-App, die Zöliakiebetreffende Hilfe bei der Auswahl geeigneter Produkte bietet und somit Unterstützung beim Essen außer Haus leistet. Basis dafür sind die Datenbanken der DZG, sodass mit den Aufstellungen glutenfreie Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetikprodukte und Arzneimittel gefunden werden. Ein weiteres Beispiel ist die schmerzApp der DGSS zu allen relevanten Schnell-Informationen und Kurzartikel zu den vielen unterschiedlichen Aspekten von Schmerz, Schmerzerkrankungen und Schmerztherapien. Grundlage der schmerzApp sind über 50 Beiträge, an deren Erstellung rund 40 SchmerzexpertenInnen beteiligt waren.

2.7.1 Wearables – Miniaturcomputer am Körper

Das Smartphone war nur der Anfang. Mit den sogenannten Wearables – Miniaturcomputer, die am Körper getragen werden – hat bereits die nächste Stufe der technologischen Evolution begonnen, so die BITKOM-Studie „Zukunft der Consumer Electronics – 2016“. Bekannt sind vor allem die Smartwatches. Im nächsten Schritt wandert die Technologie auch in die Kleidung, wo Sensoren integriert sind, dass T-Shirts beim Sport die Atem- und Herzfrequenz messen. Für die Produktkategorien Smartwatches, Smart Glasses (intelligente Brillen, in denen in das Sichtfeld des Anwenders z. B. Zusatzinformationen zu beliebigen Themen eingebunden sind), vernetzte Kleidung sowie Fitness-Tracker (z. B. Schrittzähler) geht IHS Technology 2015 bereits von einem weltweiten Umsatz von 7,7 Milliarden Euro aus. Das größte Wachstum ist bei den Smartwatches zu erwarten, mit denen bis 2017 mehr als 11 Milliarden Euro umgesetzt werden sollen. Smart Glasses steht der große Sprung noch bevor. Bis 2017 wird ein Umsatz

von knapp drei Milliarden Euro erwartet. Fitness-Tracker sind bereits auf einem hohen Niveau von rund einer Milliarde Umsatz und wachsen stabil um sechs Prozent. Smarte Textilien stehen noch am Anfang und stellen im Vergleich zu den anderen drei Produktkategorien das kleinste Marktsegment dar. Bis 2017 wird ein weltweiter Umsatz von 155 Millionen Euro erwartet. Es bleibt also spannend, welche neuen Entwicklungen uns in den nächsten Jahren erreichen und wie diese dann im Medizinmarkt angewendet werden.

2.7.2 Tablet-PCs im Klinik- und Pflege-Alltag

An dieser Stelle werfen wir noch einen Blick auf ein weiteres, etwas größeres mobiles Endgerät: Neben Smartphones steckt ebenfalls Potential in Tablets zur Anwendung im Gesundheitsmarkt. Tablet Computern gelang der Durchbruch 2010. Nach Absatz- und Umsatzrekorden in den ersten Jahren gab es 2014 rückläufige Verkaufszahlen, so Ergebnisse der Studie „Zukunft der Consumer Electronics – 2016“ von BITKOM. Dann hat sich der Markt stabilisiert. 2016 wurden etwa 7,7 Millionen Geräte in Deutschland verkauft. Das abgeschwächte Wachstum bei Tablet Computern hat mehrere Gründe: Die Hersteller sorgen mit Software-Updates auch bei älteren Geräten dafür, dass sich die Lebenszyklen für Tablets verlängern. Hinzu kommt, dass immer mehr Kunden zu einem größeren Smartphone, einem sogenannten Phablet, statt einem Tablet greifen und sich Familienmitglieder häufig einen Tablet Computer teilen.

In einer Studie der amerikanischen Medizin-Software-Firma Epocrates unter 350 Kliniken haben 60 Prozent der Ärzte angegeben, dass sie in Betracht ziehen, mit dem iPad zu arbeiten. Viele Eigenschaften des iPads können sich im Klinik-Alltag als nützlich erweisen. Beispiel Visite: In Zeiten zunehmender IT-Durchdringung ist das klassische Klemmbrett mit Block und Stift am Krankenbett überholt. Daten über Medikation oder Patientenakten werden teilweise schon elektronisch verwaltet, Stichpunkte und Aufzeichnungen, die bei der Visite manuell gemacht werden, müssten in einem zweiten Arbeitsschritt erst an einer „Computer-Station“ eingepflegt werden. Das iPad ist konzipiert, in der Hand benutzt zu werden,

insbesondere bei wenig Schreibaufkommen. Nach Angaben von Apple hat es eine Akku-Laufzeit von zehn Stunden. Noch liegt die Herausforderung in der Organisation der Dokumentationsprozesse, weil für die iPad-Benutzung die Papierakte gänzlich verschwinden muss, und entsprechend muss dafür eine geeignete IT-Infrastruktur gegeben sein.

In Deutschland basteln Software-Hersteller ebenso bereits an Applikationen, die den Klinik-Alltag unterstützen sollen. So hat ein Unternehmen beispielsweise eine App entwickelt, mit der Arztbriefe, Befunde, Laborberichte und andere Patienten-Informationen abgerufen werden können. Der Einsatz des iPads bei der Visite ermöglicht es außerdem, Röntgenbilder direkt am Krankenbett anzusehen. Die Möglichkeit, mobil auf die Patientendaten zugreifen zu können, verkürzt die Informationswege, spart Zeit und durch die Digitalisierung zudem Papieraufkommen. Auch sind Daten mit weniger Aufwand ergänzbar.

Die Berliner Charité und die Telekom Healthcare Solutions haben die digitale Visite in einer wissenschaftlichen Pilotstudie untersucht. Drei Stationsteams der Neurologischen Station am Campus Mitte machten den Test: Welche Vor und Nachteile hat der Tablet-PC gegenüber dem guten, alten Visitenwagen voller Akten? Die Neurologie wurde ausgewählt, weil sie als interdisziplinäre Abteilung auf komplexe Diagnoseverfahren und zeitaufwendige Datenbearbeitung angewiesen ist. Das Ergebnis: Der Einsatz eines Tablets führt zu einer messbaren qualitativen und quantitativen Verbesserung der Arbeitsabläufe im klinischen Alltag: Ergebnisse medizinischer Untersuchungen lassen sich schneller prüfen. Durchschnittlich 40 Sekunden spart ein Arzt beim Nachschauen von medizinischen Befunden in der elektronischen Patientenakte gegenüber dem Befragen der Akte aus Papier. Die Folge: Die Visite nahm zwar nicht weniger Zeit in Anspruch, die Ärzte nutzten die gesparte Zeit aber für einen intensiveren Kontakt mit den Patienten und auch für mehr Austausch mit Kollegen. Laut Telekom haben sich mittlerweile 35 Kliniken für die mobile Datenerfassung per iPad mini entschieden und die Nachfrage sei so groß, dass man kaum hinterher komme.

Ebenfalls stehen für den Pflegektor erste Produkte zur Verfügung: Von der Firma imatics gibt es ein iPad-App zur Pflegeanamnese nach dem

Pflegekonzept AEDL (Aktivitäten und existentielle Erfahrungen des Lebens). Mit dieser Applikation kann die Pflegeanamnese entsprechend dem AEDL-Strukturmodell in Form von visuell-interaktiven Formularen durchgeführt werden. Ein Arzt kann zum Beispiel die Dekubitusstellen eines Patienten dokumentieren, indem er in der Applikation auf die entsprechende Stelle der Graphik tippt, die einen menschlichen Körper abbildet. Wenn ein Patient zum Beispiel einen Dekubitus an der rechten Ferse hat, tippt der Arzt auf die rechte Ferse in der Abbildung auf dem Display. Auf diese Weise können Veränderungen im Krankheitsbild mit wenigen Fingertipps dokumentiert werden.

Die Entwicklungen von iPad-Apps im Gesundheitsmarkt gehen rasch voran. Erste Test-Projekte zeigen, was möglich sein kann. Studien und Praxisentwicklungen zeigen, dass immer mehr Desktop-PCs durch Mobilgeräte ersetzt werden. Derzeit werden allerdings noch Themen wie die Vereinbarkeit mit dem Medizinproduktegesetz, hygienische Aspekte, also die Möglichkeit der Desinfektion der iPads, diskutiert. Laptops wurden jedoch in früheren Studien wegen Tastatur und Lüfter als Keimschleuder entlarvt. Dagegen sind Tablets wesentlich geeigneter für den Einsatz im Krankenhaus. Denn sie sind leicht, unkompliziert zu reinigen – wie etwa Stethoskope – und stellen somit keine Übertragungsquelle für nosokomiale Erreger dar. Auch Datenschutzaspekte sind noch zu klären: Denn gerade bei den sensiblen Daten im Gesundheitswesen spielen Sicherheitsaspekte, wie Datenverschlüsselungen, Rechte- und Passwortverwaltung oder automatische Sperrung, wenn ein mobiles Gerät verlegt wird oder ganz verloren geht, eine immens wichtige Rolle.

2.8 Spezialisten über Online-Suchverzeichnisse finden

Branchenbücher verstauben immer mehr in den privaten Bücherregalen. Bereits im Jahr 2008 stellte das Marktforschungsunternehmen GfK das schleichende Versinken des klassischen Telefonbuchs in die Bedeutungslosigkeit fest. Denn zwei Drittel der Befragten bevorzugen das Internet für die Arztsuche. Daher bieten einige Fachgesellschaften eine eigene Spezialisten-Suche auf Ihrer Website an oder

kooperieren mit Online-Verzeichnissen. Wenn Sie keinen Rahmenvertrag für all Ihre Mitglieder haben, weisen Sie Ihre Mitglieder auf die Möglichkeit und Nutzen eines Eintrages in Online-Verzeichnisse hin und geben Sie Ihnen folgende Informationen an die Hand.

■ Information für Ärzte: Ihr Eintrag in Online-Suchverzeichnissen

Ein Grundeintrag mit Kontaktdaten in Online-Verzeichnissen kostet wenig Aufwand und in der Regel kein Geld. Auch für detailliertere, praxisspezifische Angaben mit Fotos sind die Preise im Vergleich zu Anzeigen in manchen Branchenbüchern oder in lokalen Zeitungen gering.

Grundeintrag – Der Begriff „Grundeintrag“ stammt aus dem ärztlichen Berufsrecht und meint Titel, Name, Fachdisziplin und Adresse. Ursprünglich war vorgeschrieben, dass der Grundeintrag – insbesondere in klassischen Telefon-/Branchenbüchern – jedem Arzt kostenlos offenstehen muss.

Standardeintrag – Im Gegensatz dazu ist der „Standardeintrag“ eine Erfindung der Anbieterseite ohne feste Definition. Hierbei wird oftmals erst in den Angeboten oder sogar im Kleingedruckten ein kostenmäßiger Unterschied erklärt.

Lesen Sie daher Angebote ganz genau durch. Wer steckt hinter dem Angebot? Was ist gratis, und welche Leistung kostet wie viel? Wird Ihnen bei einem Verzeichniseintrag über den Grundeintrag hinaus ein deutlicher Mehrwert geboten, wie zum Beispiel die Angabe der Spezialisierung oder die Möglichkeit, Praxis-Bilder hochzuladen, ist eine Gebühr in Ordnung. Ansonsten nehmen Sie lieber Abstand vom Angebot (► „Checkliste: Wie seriös ist das Angebot?“).

Indem Sie über Ihre Kontaktdaten hinaus Therapie Schwerpunkte, Zusatzbezeichnungen und weitere Praxis-Besonderheiten und Services angeben, unterscheiden Sie sich von Ihren Kollegen in der näheren Umgebung. Das kann der ausschlaggebende Grund sein, warum sich ein neuer Patient für Sie entscheidet. In jedem Fall sollten Sie Basis-Informationen, wie Öffnungszeiten und eine Anfahrsbeschreibung benennen. Schließlich wollen Patienten wissen, ob Ihre Praxis gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen ist, ob Parkplätze vorhanden sind oder ob auch Rollstuhlfahrer problemlos zu Ihnen kommen

können. Wenn Sie oder ein Mitarbeiter auch Gebärdensprache beherrschen, geben Sie das unbedingt mit an. Mittlerweile können Mediziner auch Fotos der Praxis-Räume, der Mitarbeiter oder von ihnen selbst sowie komplette Imagefilme in das Suchportal einstellen. Patienten haben so die Möglichkeit, sich schon vor dem ersten Besuch ein Bild zu machen.

Womit können Sie noch trumpfen? Bieten Sie zum Beispiel einen besonderen Patientenservice an, wie etwa Abend- oder Wochenendsprechstunden, Hausbesuche oder Services im Wartezimmer, beispielsweise Getränke, eine Kinderspielecke oder Wartezimmer-TV? Garantieren Sie vielleicht Wartezeiten bis 15 oder 30 Minuten? Gibt es die Möglichkeit, Termine unabhängig von Ihren Sprechzeiten online zu vereinbaren oder erinnern Sie per SMS an Vorsorge- und bestehende Termine? Welche individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL) haben Sie im Angebot? Welches Qualitätsmanagementsystem ist implementiert? Solange es Ihnen sinnvoll erscheint, nutzen Sie die gesamte Angebotspalette von möglichen Angaben, die Sie machen können, voll aus – umso besser werden Sie von neuen Patienten oder gar Patientengruppen gefunden.

Übersicht Arzt-Suchverzeichnisse

- www.abfragen.de
- www.aerzte-im-netz.de
- www.aok-arztnavi.de
- www.arzt-atlas.de
- www.arzt-auskunft.de
- www.arztdatei.de
- www.deutsche-mediziner-auskunft.de
- www.d-medico.de
- www.docinsider.de
- www.esando.de
- www.imedo.de
- www.jameda.de
- www.medfuehrer.de
- www.med-kolleg.de
- www.praxisportal.de
- www.qaulimedic.de
- www.sanego.de
- www.vdek-arztlotse.de
- www.weisse-liste.de

Neben privaten Betreibern bieten auch die Kassenärztlichen Vereinigungen (KVen) regionale Arztsuchen im Internet an. Jede KV eines Bundeslandes hat dabei ihre eigene Arztsuche. Der Nachteil: Wer in Zwickau einen Arzt auf der Website der KV Sachsen sucht, bekommt mögliche Treffer aus Gera nicht angezeigt. Das ist zwar nahe gelegen, aber eben in Thüringen. Um die Ärzte aus Gera einzusehen, müssen Patienten auf der Seite der KV Thüringen suchen.

Die Fülle an Angeboten erschwert Ihnen zunächst einmal die Entscheidung, in welches Suchverzeichnis Sie sich überhaupt eintragen sollen. Nicht jeder Anbieter hält, was er verspricht – entweder stimmt die Qualität und Aktualität der Einträge nicht, oftmals auch nicht die Angabe der Anzahl der aufgelisteten Adressen. Ein Gütekriterium für das Verzeichnis ist der Grad der Verbreitung: Finden Sie das Verzeichnis beispielsweise mehrfach im Internet, wie etwa eingebunden in führenden Gesundheitsportalen (► [Kap. 5](#)), oder nutzen es Krankenkassen auf ihrer Website oder sogar ebenfalls deren medizinische Call-Center-Agents für die Patientenavigation, wie es zum Beispiel bei der Arzt-Auskunft und Arzt-Auskunft Professional der Stiftung Gesundheit der Fall ist? Die Vorab-Recherche kann gut eine Ihrer MFA übernehmen. Entscheiden Sie sich dann für zwei, drei Verzeichnisse, in die Sie sich mit den gewünschten Kriterien eintragen lassen können und die Ihren Vorstellungen von Güte und Usability entsprechen.

Für Patienten ist es neben den vielfältigen Informationen zu Arzt und Praxis wichtig, dass sie sich schnell und einfach auf der Portalseite zurechtfinden. Dabei sollte die graphische Gestaltung ansprechend und übersichtlich sein, die inhaltliche Substanz klar strukturiert und laiengerecht sowie bundesweit verfügbar. Positiv ist es auch, wenn das Portal unabhängig von Interessen einzelner Firmen oder Verbänden ist.

Checkliste: Wie seriös ist das Angebot?

- Ist das Verzeichnis tatsächlich verfügbar?
- Wenn der Firmensitz im Ausland liegt, beispielsweise auf den Seychellen oder in Rumänien, sollten Sie hellhörig werden!
- Ist ein korrektes Impressum vorhanden? (► [Kap. 3](#))
- Hat es ausreichend viele Inhalte bzw. stimmt die Anzahl mit der Angabe der Betreiber in etwa überein?

- Wie weit ist das Verzeichnis verbreitet? Positiv zu werten ist es, wenn andere Portale und beispielsweise Krankenversicherungen für dieses Verzeichnis zur Nutzung entschieden haben.
- Hat das Angebot seriöse Partner?
- Spricht das Verzeichnis die gewünschte Patientenschaft an?
- Sind Artikel und Werbung im Umfeld des Verzeichnisses seriös oder boulevardesk?
- Führt das Angebot im Internet womöglich in wenigen Klicks zu zweifelhaften Angeboten?
- Sind Patienten dienliche Informationen enthalten (Therapieschwerpunkte, Telefon, Fax, E-Mail, Sprechzeiten, Anfahrt sowie Angaben zur Barrierefreiheit der Praxis)?
- Datenschutz: Sind die Adressdaten im Netz gegen automatisiertes Abgreifen von Spammern usw. geschützt?
- Wirbt der Verzeichnisbetreiber womöglich sogar eine Seite weiter mit dem Verkauf Ihrer Adresse (Adress-Broking)?
- Sind kostenlose und kostenpflichtige Bestandteile klar gekennzeichnet?
- Bei kostenpflichtigem Angebot: Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis plausibel?
- Wie lang ist die Vertragsbindung bzw. Kündigungsfrist?

■ Dubiose Eintragsofferten

Falls Sie ungerechtfertigte Rechnungen für nicht-zuordenbare Verzeichniseinträge erhalten, sollten Sie nicht bezahlen. Machen Sie darauf auch Ihre Mitarbeiter aufmerksam. Über Rechnungen hinaus werden hin und wieder – manchmal auch als richtige Welle – dubiose Angebote per Brief, Fax oder E-Mail an Ärzte verschickt, sich in Adress-Verzeichnisse einzutragen – bei E-Mails etwa mit einem dubiosen Angebot und der falschen Behauptung, der Empfänger hätte bereits per Opt-In zugestimmt, das heißt, der Arzt hätte zuvor den E-Mail-Versand gestattet.

Manchmal lehnen sich offenbar unseriöse Anbieter in der Aufmachung an etablierte Marken an, etwa durch die Kombination bestehender Internet-Adressen mit der Endung „.net“ oder Zusätze wie „-online“, „-Deutsche-“ usw. Vorliegende Angebote enthalten manchmal auch keine sinnhafte Leistung, und die oft hohen Entgelte stecken im Kleingedruckten.

Bei einer neueren Masche machen Unternehmen mit Sitz im Ausland Ärzten unseriöse Offerten mit Einträgen in vermeintlichen Suchportalen. Die

Anschreiben erwecken den Eindruck, es bestünde bereits eine Geschäftsbeziehung. In den Vereinbarungen ist festgeschrieben, dass ausländisches Recht gelte. Damit werden die Betrugsoffer in Unsicherheit versetzt, ob ein eventueller Zahlungsanspruch nach diesem fremden Recht in Deutschland durchzusetzen ist. Vorsicht ist besser als Nachsicht: Prüfen Sie Angebote genau und unterschreiben Sie nicht leichtfertig. Sollte das dennoch passiert sein, empfiehlt der Verein „Medizinrechtsanwälte e.V.“ auch bei „Auslandsbeteiligung“ nicht zu bezahlen und gegebenenfalls Anzeige zu erstatten. Gerade im EU-Ausland gelten ähnliche Rechtsgrundsätze wie in Deutschland. Hier gebe es klare Kriterien, wann ein Angebot als betrügerisch gilt. Steht der Preis erst im Kleingedruckten und vermittelt das Angebot den falschen Eindruck, es bestünde bereits eine Geschäftsbeziehung, kommt kein Vertrag zustande. Das Geld zurückzuerhalten ist eher beschwerlich.

Die gemeinnützige Stiftung Gesundheit aus Hamburg hat mit dem Verein der Medizinrechtsanwälte, Lübeck, in der Vergangenheit die Versender unseriöser Eintrags-Offerten erfolgreich verklagt und zugunsten von rund 500 Ärzten die Erstattung von unrechtmäßig erhobenen Gebühren gerichtlich durchgesetzt.

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

1. Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach das Thema Online-Marketing für Fachgesellschaften und Verbände?

„Der Internetauftritt ist immer auch die elektronische Visitenkarte eines Verbandes. Aus unseren Erhebungen wissen wir, dass sich unsere Mitglieder in der Regel vorab ausführlich auf unserer Website informieren, bevor sie beitreten. Dabei stellen wir fest, dass der Zugriff von mobilen Endgeräten auf unsere verschiedenen Webangebote stetig zunimmt. Unsere Klientel sitzt nicht mehr vor dem Desktop-PC und ruft gezielt eine Seite auf, um sich dann geduldig durch das Angebot zu klicken. Gerade die jüngeren Ärzte

sind permanent online und gehen über Smartphone und Tablet ins Netz. Sie wollen schnelle, zuverlässige und gut aufbereitete Informationen, wo auch immer sie sind und wann auch immer sie wollen. Für uns ist ganz klar: Die Bedeutung von Online-Marketing ist hoch und wird steigen.“

2. Welche Online-Marketing-Maßnahmen nutzt der Marburger Bund und wie intensiv?

„Wir nutzen diverse Formen des Online-Marketings und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Das gilt auch für die Weiterentwicklung des Internetangebots. So haben wir im letzten Jahr das Responsive Webdesign unserer Website angepasst, eine App für Klinikärzte zur übersichtlichen und einfachen Zeiterfassung aufgesetzt und unsere Aktivitäten im Social-Media-Bereich auf Facebook und Twitter ausgebaut. Wir sehen alle Online-Aktivitäten vor allem auch als imagebildende Maßnahmen, um zu informieren und potenzielle Mitglieder mit attraktiven, nützlichen Angeboten und Inhalten zu überzeugen. Insofern ist der nächste Relaunch bereits vorprogrammiert. Im digitalen Zeitalter ändern sich die Dinge rasend schnell. Darauf müssen wir adäquat reagieren.“

3. Welche Online-Marketing-Maßnahmen würden Sie künftig gerne nutzen/weiter ausbauen?

„Was die digitale Kommunikation betrifft, ist man nie fertig. Ob Websites, Apps, Videoclips oder Social Media – wir werden im nächsten Jahr diese Bereiche weiter intensivieren und ausbauen. Eine gedruckte Broschüre oder Zeitung behält zwar ihren hohen Wert als Informationsmedium und hat zweifellos eine eigene Wertigkeit. Die Bedeutung eines Printproduktes tritt aber hinter den vielfältigen Möglichkeiten der digitalen Informationsmedien zunehmend zurück.“

4. Zu ihren Mitgliedern gehören auch junge Ärzte sowie Medizin-Studenten – inwieweit erwartet diese Zielgruppe Online-Kommunikation?

„Diese Zielgruppe erwartet eine schnelle Online-Kommunikation auf allen Ebenen, weil sie selbst dauerhaft online ist. So haben wir eine eigene Facebook-Seite für Medizinstudierende und für alle angehenden Ärztinnen und Ärzte mit www.mb-studenten.de und www.aerzte-weiterbildung.de zielgruppenspezifische Websites, um alle Informationen schnell auffindbar und übersichtlich anbieten zu können. Die digitalen Gewohnheiten gerade der Jüngeren verändern sich aber stetig – die Kommunikation untereinander verlagert sich inzwischen mehr auf Messenger-Dienste, Facebook spielt für viele der Medizinstudierenden nur noch die zweite Geige. Die Online-Kommunikation muss diesen unterschiedlichen Herangehensweisen Rechnung tragen – das macht die zielgruppengerechte Ansprache nicht immer einfach.“

5. Welche Maßnahmen haben Sie bereits für diese zielgruppenspezifische Ansprache genutzt?

„Für unsere Karrieremesse DocSteps haben wir zur Bewerbung und Anmeldung eine eigene Website (www.docsteps.de) eingerichtet und kommunizieren selbstverständlich über Facebook, Twitter, Newsletter und mit eigenen Filmen via YouTube. Neben all den digitalen Angeboten und der rasanten Entwicklung im Online-Bereich darf man aber eines nicht vergessen: Der persönliche Kontakt ist und bleibt für eine gute Mitgliederbetreuung immens wichtig. Mit unseren 14 Landesverbänden sind wir ideal aufgestellt und haben dadurch unsere Ansprechpartner bundesweit vor Ort bei den Ärztinnen und Ärzten. Veranstaltungen unserer Landesverbände und unsere Karrieremesse DocSteps sind hier nur ein weiterer Baustein, um angehende Mediziner persönlich zu erreichen, sie kompetent zu informieren, zu beraten und zu hören, wo der Schuh drückt.“

Online-Marketing für medizinische Gesellschaften und
Verbände

Website, SEO, Social Media, Werberecht

Köhler, A.; Gründer, M.

2017, XV, 153 S. 14 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-53468-7