

Vorwort

82 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren sind online, so ein Umfrageergebnis des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM). Und das nicht nur am Computer bei der Arbeit oder von zu Hause. Das mobile Surfen über Smartphones, Tablets, Net- und Notebooks hat sich längst etabliert. Diese Zahl verdeutlicht, wie wichtig es ist, im Internet präsent zu sein und online zu kommunizieren. Das gilt nicht nur für Unternehmen, sondern ebenso für Organisationen, Fachgesellschaften und Verbände.

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

Was heißt das nun konkret für Ihre medizinisch-wissenschaftliche Fachgesellschaft resp. Ihren ärztlichen Verband sowie konkret für Ihre Marketingzuständigen? Weitläufige Internetpräsenz, möglichst viele Freunde und Follower im Sozialen Netz gewinnen, kontinuierlich spannende Nachrichten zwitschern und posten, jederzeit kommunikations- und kritikbereit sein? Ruhig Blut. Sie sollen nicht überall ein bisschen mitmischen, sich aber bewusst werden, dass Online-Kommunikation ein neuer Bestandteil der Kommunikations-Strategie ist – zu der jedoch auch weiterhin die klassische Pressearbeit gehört. Entsprechend den festgelegten Marketing-Zielen können Sie mit zwei oder drei der in diesem Handbuch vorgestellten Maßnahmen planen, die für ihre Zwecke am besten geeignet sind. Dafür braucht es natürlich Manpower und Zeit. Denn Kommunikation kostet Zeit. Ebenfalls dauert es, bis sich messbare Erfolge einstellen – dessen sollten Sie sich bewusst sein. Doch wer den Anforderungen der heutigen Zeit und den Erwartungen der Mitglieder und User gerecht werden will, kommt an den neuen Kommunikationsformen nicht vorbei. Trauen auch Sie sich, neue Wege im Online-Marketing zu gehen. Schritt für Schritt. Positionieren Sie sich im Internet, verleiht Ihnen das ein zeitgemäßes Image und bringt Ihnen Austausch, Anregungen, Abwechslung, neue Kontakte und vielleicht auch Spaß und Freude.

Dieses Buch wird Ihnen einen Überblick über die Welt des Online-Marketings verschaffen und Ihnen konkrete Anleitungen und Tipps für die Umsetzung an die Hand geben. Inhaltlich erwartet Sie Folgendes: Die Marketing-Grundlagen führen Sie ins Thema ein. Wie Sie die klassischen Marketing-Maßnahmen, beispielsweise Presse-Arbeit, mit dem Internet verknüpfen können, lesen Sie in ► [Kap. 2](#). Das Wichtigste zur Praxis-Website, die zentrale Anlaufstelle im Internet und damit ein Muss für das Online-Marketing, lesen Sie im dritten Kapitel. Wie es funktioniert, weit oben in der Trefferliste von Google gefunden zu werden, steht in ► [Kap. 4](#). Hintergründe und Tipps zum Social-Media-Marketing mit Facebook und Co. erfahren Sie in ► [Kap. 5](#). Wer sich für einen eigenen Blog interessiert, findet in ► [Kap. 6](#) Aufklärung und Tipps zur Umsetzung.

In ► [Kap. 7](#) klären die Autoren über die besonderen Rechtsvorschriften beim Werben auf, gehen auf das Berufsrecht, das Heilmittelwerbe-gesetz sowie auf das Wettbewerbsrecht und Datenschutzbestimmungen ein. Abgerundet wird das Werk mit Basics zur IT-Sicherheit, mit denen Sie beim Online-Marketing immer in Berührung kommen.

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

Alexandra Köhler

Hamburg, im Frühjahr 2017

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