

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
1.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet	2
1.1.1	Zielgruppe fokussieren	2
1.1.2	Kommunikation in beide Richtungen	3
1.1.3	Interaktivität – Botschaften werden weitergetragen	3
1.1.4	Klassisches Marketing lässt sich mit dem Internet verknüpfen	3
1.2	Corporate Identity schaffen	3
1.2.1	Hinweise zur CI-Entwicklung	4
1.2.2	Corporate Design	4
1.2.3	Corporate Fashion	5
1.2.4	Corporate Behaviour	6
1.2.5	Corporate Communication	6
1.3	Das Marketing-Konzept	7
1.3.1	Die Ist-Analyse	7
1.3.2	Zielbestimmung	10
1.3.3	Die Marketing-Strategie	11
1.3.4	Marketing-Maßnahmen	11
1.3.5	Marketing-Controlling	13
2	Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen	17
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

3	Die Verbands-Website	41
3.1	Nutzen einer Verbands-Website	42
3.2	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	42
3.3	Die Website-Gestaltung	43
3.3.1	Webdesigner oder Agentur?	43
3.3.2	CMS oder HTML?	44
3.3.3	Strukturierung der Website	44
3.4	Inhalte einer Verbands-Website	45
3.4.1	Was gehört auf eine gute Verbands-Website?	45
3.4.2	Vorschriften und Pflichtangaben	50
3.4.3	Bilder und Grafiken	51
3.4.4	RSS-Feeds	52
3.4.5	Gästebuch	52
3.5	Usability der Website	53
3.5.1	Einfach strukturierte Navigation	53
3.5.2	Individuelle Titel und URLs der Unterseiten	54
3.5.3	Interne und externe Links	54
3.5.4	Textvolumen und -strukturierung	54
3.6	Die barrierefreie Website	55
3.6.1	Barrierefreies PDF erstellen	56
3.7	Zertifizierung von gesundheitsbezogenen Websites	56
3.7.1	Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e.V.	57
3.7.2	Health on the Net Foundation (HON)	57
3.7.3	DISCERN-Instrument	57
3.7.4	Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit	58
4	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden	61
4.1	Grundlagen	62
4.1.1	Wie funktionieren Suchmaschinen?	62
4.1.2	Nutzerangepasste Ergebnisse	63
4.1.3	Der Faktor Nutzerverhalten	64
4.2	Analyse	64
4.2.1	Zielgruppen bestimmen	64
4.2.2	Wonach sucht die Zielgruppe?	65
4.2.3	Ziele definieren	65
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung	66
4.3	Die wichtigsten Maßnahmen	67
4.3.1	Strukturelle und technische Aspekte	67
4.3.2	Head der Website	71
4.3.3	Inhalt optimieren	74
4.3.4	Backlink-Aufbau	77
4.3.5	Optimierung für Google Maps	79
4.3.6	Professionelle Beratung	79
4.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	79
4.4.1	Wie funktionieren AdWords-Anzeigen?	79
4.4.2	Anzeigen einrichten	80
4.4.3	Erfolgskontrolle	80
4.4.4	SEO oder SEM?	80

5	Social-Media-Marketing	83
5.1	Social Media Dienste im Überblick	84
5.1.1	Was ist ein soziales Netzwerk?	85
5.1.2	Facebook	85
5.1.3	Google+	89
5.1.4	YouTube	89
5.1.5	Xing	90
5.1.6	LinkedIn	92
5.1.7	Twitter	92
5.1.8	Instagram	92
5.1.9	Pinterest	93
5.1.10	Wikipedia	93
5.1.11	Fazit	94
5.2	Experte in Gesundheitsportalen	94
5.3	Ärztliche Fachportale	96
5.4	Empfehlungsmarketing und Mitgliedergewinnung	97
5.4.1	Strategien für Empfehlungsmarketing	98
5.5	Online-Bewertungsportale	99
5.6	Online-Reputation: Der Ruf von Ärzten und ihren Organisationen	101
5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	102
5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	104
5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten	105
6	Ein Blog für den Verband	109
6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	110
6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Verbands-PR	110
6.2.1	Ziele festlegen	111
6.2.2	Themen finden	112
6.2.3	Dialog mit den Lesern	114
6.3	Aufwand versus Nutzen	114
6.3.1	Was bringt ein Blog?	114
6.3.2	Wer soll bloggen?	115
6.3.3	Redaktionellen Aufwand kontrollieren	116
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	116
6.4	Die technische Basis	116
6.4.1	Bloghoster	116
6.4.2	Den Blog selbst hosten	117
6.5	Den Blog bekannt machen	117
7	Rechtsvorschriften für das Online-Marketing	119
7.1	Berufsordnung	121
7.1.1	Vorschriften	121
7.2	Heilmittelwerbe-gesetz	122
7.2.1	Werbung innerhalb der Fachkreise	123
7.2.2	Werbung außerhalb der Fachkreise	123
7.3	Wettbewerbsrecht	124
7.3.1	Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3)	125
7.3.2	Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4)	125

7.3.3	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)	125
7.3.4	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)	125
7.3.5	Vergleichende Werbung (§ 6)	126
7.3.6	Unzumutbare Belästigungen (§ 7)	126
7.3.7	Blacklist (Anhang)	127
7.4	Das Telemediengesetz	127
7.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5)	127
7.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6)	128
7.4.3	Datenschutz im TMG (Abschnitt 4)	128
7.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	129
7.5.1	Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a)	129
7.5.2	Datenschutzbeauftragter (§ 4f)	129
7.6	Das Urheberrecht	130
7.6.1	Fotos auf der Website	130
7.7	Fazit	131
8	Grundlagen der IT-Sicherheit	135
8.1	Das Computer-Netzwerk der Geschäftsstelle	136
8.1.1	Schad-Software und Angriffe von außen	136
8.1.2	Sicherungskopien	138
8.2	Sicherer Internetauftritt	140
8.3	Sicherer Mail-Verkehr	141
8.3.1	E-Mail-Adressen schützen	142
8.4	Surfen ohne Spuren	142
8.4.1	Zuschauer beim Surfen	143
8.5	Umgang mit IT-Dienstleistern	143
8.5.1	Taktik in der IT-Krise	145
	Serviceteil	147
	Glossar	148
	Literatur	150
	Stichwortverzeichnis	151

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