



Erfolgskonzepte Zahnarztpraxis & Management

www.



Alexandra Köhler
Mirko Gründer

Online-Marketing für die erfolgreiche Zahnarztpraxis

Website, SEO, Social Media, Werberecht

2. Auflage



Springer

Erfolgskonzepte Zahnarztpraxis & Management

Alexandra Köhler
Mirko Gründer

Online-Marketing für die erfolgreiche Zahnarztpraxis

Website, SEO, Social Media, Werberecht

2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage

Mit 15 Abbildungen

Alexandra Köhler
Hamburg, Deutschland

Mirko Gründer
Kiel, Deutschland

ISBN 978-3-662-48572-9 ISBN 978-3-662-48573-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-662-48573-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Berlin Heidelberg 2012, 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Umschlaggestaltung: deblik Berlin
Fotonachweis Umschlag: © thinkstockphotos.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort zur 2. Auflage

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 zeigt, wie wichtig es ist, dass Unternehmen und Dienstleister im Internet präsent sind und Online-Marketing betreiben. Dies gilt ebenfalls für den Gesundheitssektor, also auch für Ihre Zahnarztpraxis.

Das bedeutet nicht, dass Sie Ihre bisherigen klassischen Marketing-Maßnahmen, wie Visitenkarten, Praxis-Flyer und Patienten-Broschüren, zum Altpapier bringen sollen. Nach wie vor wünschen sich Patienten, von ihrem Zahnarzt Informationen an die Hand zu bekommen, um diese in Ruhe zu Hause durchzulesen. Ebenso sind das klassische Empfehlungsmarketing, die Mund-zu-Mund-Propaganda unter Nachbarn oder der Tipp unter Freunden, nicht außer Acht zu lassen. Jedoch hat sich das private Schwätzchen am Gartenzaun in die Öffentlichkeit verlagert und ist gewissermaßen gewachsen: durch Links, Bilder und Videos, die über E-Mails, Portale oder Soziale Netzwerke verschickt oder gepostet werden. Zudem ist Interaktivität entstanden: Auch fremde Personen wollen ihre Meinung teilen, einen guten Tipp abgeben oder aber neue Patienten auf mögliche böse Überraschungen vorbereiten. Es zählt, aktiv mitzureden, dabei zu sein und sich in der Online-Community integriert zu fühlen. Marketing muss dort stattfinden, wo sich Menschen treffen und kommunizieren – und das ist heute zunehmend online der Fall.

Was heißt das nun konkret für Sie? Weitläufige Internetpräsenz, möglichst viele Freunde und Follower im Sozialen Netz gewinnen, kontinuierlich spannende Nachrichten zwischern und posten und am besten jederzeit kommunikationsbereit sein? Und das mal eben zwischen zwei Zahnbehandlungen im ohnehin schon hektischen Praxis-Betrieb? Das wird kaum ein Zahnarzt schaffen – und schon gar nicht ohne Unterstützung des Praxis-Teams oder von Experten. Probieren Sie ein oder zwei der in diesem Handbuch vorgestellten Maßnahmen aus, zu denen Sie wirklich Lust haben und für die Sie sich die Zeit nehmen können. 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 Patienten gerecht werden will, kommt an den neuen Online-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, viele neue Kontakte – mit Patienten, zahnärztlichen Kollegen und Partnern – 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 in Ihrer Praxis 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. Jeder Zahnarzt will mit seiner Praxis weit oben in der Trefferliste von Google gefunden werden – wie das funktioniert, 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. Anschließend, in ► Kap. 7, klären die Autoren über die besonderen Rechtsvorschriften für Zahnärzte beim Werben auf, gehen auf das Berufsrecht, das Heilmittelwerbe-gesetz sowie auf das Wettbewerbsrecht und Datenschutzgesetz 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 viele neue und hilfreiche Erkenntnisse, viel Freude beim Umsetzen ausgewählter Online-Marketing-Maßnahmen und noch mehr Erfolg für Ihre Praxis. Frohes Kommunizieren!

Alexandra Köhler

Hamburg, im Frühjahr 2016

Die Autoren



Alexandra Köhler (geb. Schramm)

ist Gesundheits-Journalistin, Buchautorin, Fachwirtin im Sozial- und Gesundheitswesen und gelernte Fremdsprachenkorrespondentin.

Seit Dezember 2014 gehört sie zum Vorstand der gemeinnützigen Stiftung Gesundheit, Hamburg. Als Journalistin arbeitete sie bei verschiedenen TV- und Hörfunksendern sowie in Printverlagen. Seit 2004 leitete sie das Medienbüro Medizin – Der Ratgeberverlag GmbH und hat dort von 2008 bis 2014 die Geschäftsführung übernommen. Zu ihren journalistischen Schwerpunkten gehören Gesundheitsthemen, Gesundheitswirtschaft sowie neue Marketing- und Internettrends.

Ein vielschichtiges Branchennetzwerk pflegt Alexandra Köhler bundesweit auf Gesundheitswirtschaft- und -kommunikationskongressen. Von 2010 bis 2014 war sie zudem als Vorstand im Medizin-Management-Verband – Vereinigung der Führungskräfte im Gesundheitswesen aktiv. Im Ehrenamt ist sie Vorstandsvorsitzende eines Buchverlags für Nachwuchsautoren.

► www.alexandra-schramm.de

Xing-Profil: ► www.xing.com/profile/Alexandra_Koehler34?sc_o=mx_b_p



Mirko Gründer

studierte Philosophie, Geschichte und Englisch in Greifswald und Bamberg und lebt heute in Kiel. Nach einem Volontariat ist er als freier Journalist mit den Schwerpunkten Medizin-Journalismus und Online-PR tätig. Für das Medienbüro Medizin (MbMed) in Hamburg leitet er den Service Medizin-SEO, der Suchmaschinenoptimierung mit Spezialisierung auf den Gesundheitsmarkt anbietet. Er ist auf das Texten für das Internet spezialisiert und berät bei der Konzeption, Erstellung und Optimierung von Internetpräsenzen und Social Media Aktionen. Darüber hinaus ist er als Referent zu den Themen Internet-Kommunikation und SEO unterwegs.

Die Interviewpartner



► **Kapitel 1: Marketing-Grundlagen**

Interview mit Prof. Dr. Günter Neubauer, Direktor des IfG (Institut für Gesundheitsökonomik) und Vorstand von Health Care Bayern e.V.



► **Kapitel 2: Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen**

Interview mit Dr. Eva Baumann, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover



► **Kapitel 3: Die Praxis-Website**

Interview mit Prof. Dr. Uwe Sander, Studiendekan Abteilung Information und Kommunikation der Fachhochschule Hannover



► **Kapitel 4: Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden**

Interview mit Jonas Weber, selbstständiger SEO-Berater, München



► **Kapitel 5: Social-Media-Marketing**

Interview mit Dr. Peter Müller, Vorstandsvorsitzender der Stiftung Gesundheit, Hamburg



► **Kapitel 6: Ein Blog für die Zahnarzt-Praxis**

Interview mit Dr. Hans-Dieter John, Zahnarzt aus Düsseldorf, der

► www.zahnarztblog-duesseldorf.de betreibt



► **Kapitel 7: Rechtsvorschriften für Zahnärzte**

Interview mit Christoph von Drachenfels, Rechtsanwalt und Fachanwalt für

Medizinrecht der Kanzlei Drachenfels, Mülheim an der Ruhr



► **Kapitel 8: IT-Sicherheit in der Zahnarzt-Praxis**

Interview mit Stefan Winter, Vorstand der VCmed AG – IT-Leistungen für das Gesundheitswesen, Hamburg

Abkürzungsverzeichnis

AEDL	Aktivitäten und existentielle Erfahrungen des Lebens	HTML	Hypertext Markup Language
AES	Advanced Encryption Standard	HTTP	HyperText Transfer Protocol
AG	Aktiengesellschaft	HTTPS	HyperText Transfer Protocol Secure
Agfis	Aktionsforum	HWG	Heilmittelwerbegesetz
	Gesundheitsinformationssystem	IGeL	Individuelle Gesundheitsleistungen
App	Applikation	IP	Internetprotokoll
Az.	Aktenzeichen	iPad	Namenszusammensetzung: Apple-typisches ► kleines „i“ und „Pad“ – englisch für Polster, Kissen, Unterlage, (Notiz-)Block
B2B	Business-to-Business	IT	Informationstechnik
B2C	Business-to-Consumer		
Bcc-Mail	Blind-Carbon-Copy-Mail	KB	Kilobyte
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz	KG	Kommanditgesellschaft
BGG	Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen	KSK	Künstlersozialkasse
BGH	Bundesgerichtshof	KV	Kassenärztliche Vereinigung
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien	(Z)MFA	(Zahn-)Medizinische Fachangestellte
Blog	Weblog	MB	Megabyte
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft	MVZ	Medizinische Versorgungszentren
CB	Corporate Behaviour	NGO	Non-Governmental Organization
CC	Corporate Communication		
CC-Lizenzen	Creative Commons-Lizenzen	OCR	Optical Character Recognition
Cc-Mail	Carbon-Copy-Mail	OTV	Online-Terminvereinbarung
CD	Corporate Design		
CF	Corporate Fashion	PC	Personal Computer
CI	Corporate Identity	PDF	Portable Document Format
CMS	Content-Management-System	PR	Public Relations
CpC	Cost-per-Click		
CpM	Cost-per-Thousand-Impressions	QM	Qualitätsmanagement
DMOZ	Open Directory Project	RKI	Robert Koch-Institut
DVD	Digital Versatile Disc	RLV	Regelleistungsordnung
EU	Europäische Union	RSS	Really Simple Syndication
e.V.	eingetragener Verein	SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing)
FAQ	Frequently Asked Questions	SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte	SGB	Sozialgesetzbuch
	Gebühreneinzugszentrale	SLA	Service Level Agreement
GEZ	Gesellschaft für	SMS	Short Message Service
GGMA	Gesundheitsmarktanalyse mbH	SSL	Secure Sockets Layer
GIF	Graphics Interchange Format	TDDSG	Teledienststedatenschutzgesetz
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung	TMG	Telemediengesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung		
GPS	Global Positioning System	URL	Uniform Resource Locator
		U.S.	United States
HD	High Definition	USB	Universal Serial Bus
HON	Health on the Net Foundation	USP	Unique Selling Point

Abkürzungsverzeichnis

UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VZ	Verzeichnis
W-LAN	Wireless Local Area Network
WPA	Wi-Fi Protected Access
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
	<i>Alexandra Köhler</i>	
1.1	Einführung: Zahnärzte als Unternehmer	2
1.1.1	Strukturelle Veränderungen.....	2
1.1.2	Ansprüche der Patienten und steigendes Gesundheitsbewusstsein	3
1.1.3	Mündige Patienten	3
1.2	Klassisches Marketing versus Online-Marketing	4
1.2.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet.....	5
1.3	Das Marketing-Konzept	7
1.3.1	Die Ist-Analyse	8
1.3.2	Zielbestimmung	13
1.3.3	Die Marketing-Strategie	14
1.3.4	Marketing-Maßnahmen	15
1.3.5	Marketing-Controlling.....	17
1.4	Corporate Identity	18
1.4.1	Corporate Design	19
1.4.2	Corporate Fashion.....	21
1.4.3	Corporate Behaviour	21
1.4.4	Corporate Communication.....	22
2	Klassisches Marketing und das Internet	25
	<i>Alexandra Köhler</i>	
2.1	Patientennavigation über Arzt-Suchverzeichnisse	26
2.1.1	Dubiose Eintragsofferten	28
2.2	Visuelle Marketing-Maßnahmen	28
2.2.1	Praxis-Bilder	28
2.2.2	Praxis-Imagefilm	29
2.2.3	Banner- und Video-Werbung.....	31
2.2.4	Wartezimmer-TV	31
2.3	Presse-Arbeit in der zahnärztlichen Praxis	33
2.3.1	Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben.....	33
2.3.2	Social-Media-Kanäle nutzen	34
2.3.3	Medienecho anlegen	35
2.3.4	Umgang mit Journalisten	35
2.3.5	Das Fernsehinterview.....	36
2.4	E-Mail-Kommunikation	36
2.5	Direktmarketing	39
2.5.1	Werbriefe ansprechend formulieren	39
2.6	Vom E-Mail-Newsletter bis zu Patientenzeitschriften	40
2.6.1	Einfacher E-Mail-Newsletter.....	41
2.6.2	Erfolgsmessung Ihres Versands.....	42
2.6.3	Gestaltete Patientenzeitschrift	42

2.7	Apps für Smartphones – Nutzen für Patienten und Zahnärzte	43
2.7.1	Wearables – Miniaturcomputer am Körper	44
2.7.2	iPads im Praxis-, Klinik- und Pflege-Alltag	44
3	Die Praxis-Website	49
	<i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i>	
3.1	Nutzen einer Praxis-Website	50
3.2	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	50
3.3	Die Website-Gestaltung	51
3.3.1	Webdesigner und Content-Management-Systeme	51
3.3.2	Strukturierung der Website	52
3.4	Inhalte der Praxis-Website	53
3.4.1	Was gehört auf eine gute Zahnarzt-Website?	53
3.4.2	Vorschriften und Pflichtangaben	58
3.4.3	Bilder und Grafiken	60
3.4.4	Online-Terminvereinbarung	61
3.4.5	RSS-Feeds	62
3.4.6	Gästebuch	63
3.5	Usability der Website	64
3.5.1	Einfach strukturierte Navigation	64
3.5.2	Individuelle Titel und URLs der Unterseiten	65
3.5.3	Interne und externe Links	65
3.5.4	Textvolumen und -strukturierung	65
3.6	Vorschriften zur barrierefreien Website	66
3.7	Zertifizierung von gesundheitsbezogenen Websites	67
3.7.1	Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e.V.	67
3.7.2	Health on the Net Foundation (HON)	68
3.7.3	DISCERN-Instrument	68
3.7.4	Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit	69
4	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden	71
	<i>Mirko Gründer</i>	
4.1	Grundlagen	72
4.1.1	Wie funktionieren Suchmaschinen?	72
4.1.2	Nutzerangepasste Ergebnisse	73
4.1.3	Nutzerverhalten	74
4.2	Analyse	74
4.2.1	Zielgruppen bestimmen	74
4.2.2	Wonach sucht die Zielgruppe?	74
4.2.3	Ziele definieren	76
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung	76
4.3	Die wichtigsten Maßnahmen	78
4.3.1	Struktur der Website	78
4.3.2	Head der Website	81
4.3.3	Inhalt optimieren	84
4.3.4	Backlink-Aufbau	87
4.3.5	Optimierung für Google Maps	88
4.3.6	Professionelle Beratung	89

4.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	89
4.4.1	Wie funktionieren AdWords-Anzeigen?	89
4.4.2	Anzeigen einrichten	90
4.4.3	Erfolgskontrolle	90
4.4.4	SEO oder SEM?	90
5	Social Media-Marketing	93
	<i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i>	
5.1	Social Media Dienste im Überblick	94
5.1.1	Was ist ein Soziales Netzwerk?	95
5.1.2	Facebook	95
5.1.3	Google+	99
5.1.4	YouTube	100
5.1.5	Xing	100
5.1.6	LinkedIn	102
5.1.7	Twitter	102
5.1.8	Instagram	103
5.1.9	Pinterest	103
5.1.10	Wikipedia	104
5.2	Experte in Gesundheitsportalen	105
5.3	Fachportale für Zahnärzte	105
5.4	Empfehlungsmarketing	107
5.4.1	Strategien für Empfehlungsmarketing	108
5.5	Online-Bewertungsportale	109
5.6	Online-Reputation: Der Ruf eines jeden Zahnarztes	112
5.6.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	113
5.6.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen	115
5.6.3	Krisenbewältigung: Die Reputation retten	117
6	Ein Blog für die Zahnarztpraxis	119
	<i>Mirko Gründer</i>	
6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	120
6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Zahnarztpraxis	120
6.2.1	Ziele festlegen	121
6.2.2	Themen finden	122
6.2.3	Dialog mit den Lesern	124
6.3	Aufwand versus Nutzen	126
6.3.1	Was bringt ein Blog?	126
6.3.2	Wer soll bloggen?	126
6.3.3	Aufwand kontrollieren	127
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	127
6.4	Die technische Basis	127
6.4.1	Bloghoster	128
6.4.2	Den Blog selbst hosten	128
6.5	Bekannt werden	129

7	Werberecht für Zahnärzte	131
	<i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i>	
7.1	Berufsordnung	133
7.1.1	Vorschriften	133
7.2	Heilmittelwerbegesetz	133
7.2.1	Innerhalb der Fachkreise	134
7.2.2	Außerhalb der Fachkreise	134
7.3	Wettbewerbsrecht	135
7.3.1	Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3)	136
7.3.2	Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4)	136
7.3.3	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)	136
7.3.4	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)	137
7.3.5	Vergleichende Werbung (§ 6)	137
7.3.6	Unzumutbare Belästigungen (§ 7)	137
7.3.7	Blacklist (Anhang)	138
7.4	Das Telemediengesetz	139
7.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5)	139
7.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6)	139
7.4.3	Datenschutz im TMG	140
7.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	141
7.5.1	Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a)	141
7.5.2	Datenschutzbeauftragter (§ 4f)	141
7.6	Das Urheberrecht	142
7.6.1	Fotos auf der Praxis-Website	142
7.7	Fazit	143
8	IT-Sicherheit in der Zahnarztpraxis	145
	<i>Alexandra Köhler, Mirko Gründer</i>	
8.1	Das Computer-Netzwerk der Praxis	146
8.1.1	Schad-Software und Angriffe von außen	146
8.1.2	Sicherungskopien	148
8.2	Sicherer Internetauftritt	150
8.3	Sicherer Mail-Verkehr	152
8.3.1	E-Mail-Adressen schützen	153
8.4	Surfen ohne Spuren	153
8.4.1	Zuschauer beim Surfen	154
8.5	Umgang mit IT-Dienstleistern	154
8.5.1	Taktik in der IT-Krise	156
	Serviceteil	159
	Glossar	160
	Literatur	162
	Stichwortverzeichnis	163