# 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

3.1 Nutzen einer Verbands-Website .............................................................. 41
3.2 Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse .......................................................... 42
3.3 Die Website-Gestaltung ............................................................................. 42
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 .................................... 58
3.7.1 Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e.V. ....................... 58
3.7.2 Health on the Net Foundation (HON) ...................................................... 58
3.7.3 DISCERN-Instrument ......................................................................... 58
3.7.4 Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit ................................................ 59

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
Inhaltsverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>5</th>
<th>Social-Media-Marketing .......................................................... 83</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Social Media Dienste im Überblick ........................................... 84</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.1</td>
<td>Was ist ein soziales Netzwerk? ................................................. 85</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.2</td>
<td>Facebook .................................................................................... 85</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.3</td>
<td>Google+ ..................................................................................... 89</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.4</td>
<td>YouTube ..................................................................................... 89</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.5</td>
<td>Xing .......................................................................................... 90</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.6</td>
<td>LinkedIn ..................................................................................... 92</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.7</td>
<td>Twitter ....................................................................................... 92</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.8</td>
<td>Instagram .................................................................................... 92</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.9</td>
<td>Pinterest ..................................................................................... 93</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.10</td>
<td>Wikipedia ................................................................................. 93</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1.11</td>
<td>Fazit ......................................................................................... 94</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>Experte in Gesundheitsportalen ................................................... 94</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>Ärztliche Fachportale ................................................................... 96</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4</td>
<td>Empfehlungsmarketing und Mitgliedergewinnung .............................. 97</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4.1</td>
<td>Strategien für Empfehlungsmarketing ........................................... 98</td>
</tr>
<tr>
<td>5.5</td>
<td>Online-Bewertungsportale .......................................................... 99</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6</td>
<td>Online-Reputation: Der Ruf von Ärzten und ihren Organisationen ...... 101</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6.1</td>
<td>Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten .............. 102</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6.2</td>
<td>Prävention: Digitalen Schutzeschild aufbauen .................................. 104</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6.3</td>
<td>Krisenbewältigung: Die Reputation retten ....................................... 105</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Ein Blog für den Verband ........................................................... 109</td>
</tr>
<tr>
<td>6.1</td>
<td>Was ist eigentlich ein Blog? .......................................................... 110</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2</td>
<td>Einsatzmöglichkeiten in der Verbands-PR ......................................... 110</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.1</td>
<td>Ziele festlegen ........................................................................... 111</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.2</td>
<td>Themen finden ............................................................................ 112</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.3</td>
<td>Dialog mit den Lesern .................................................................. 114</td>
</tr>
<tr>
<td>6.3</td>
<td>Aufwand versus Nutzen ................................................................. 114</td>
</tr>
<tr>
<td>6.3.1</td>
<td>Was bringt ein Blog? .................................................................... 114</td>
</tr>
<tr>
<td>6.3.2</td>
<td>Wer soll bloggen? ....................................................................... 115</td>
</tr>
<tr>
<td>6.3.3</td>
<td>Redaktionellen Aufwand kontrollieren ............................................ 116</td>
</tr>
<tr>
<td>6.3.4</td>
<td>Unterstützung durch externe Dienstleister ...................................... 116</td>
</tr>
<tr>
<td>6.4</td>
<td>Die technische Basis ................................................................. 116</td>
</tr>
<tr>
<td>6.4.1</td>
<td>Bloghoster .................................................................................. 116</td>
</tr>
<tr>
<td>6.4.2</td>
<td>Den Blog selbst hosten ................................................................. 117</td>
</tr>
<tr>
<td>6.5</td>
<td>Den Blog bekannt machen ............................................................. 117</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Rechtsvorschriften für das Online-Marketing ................................ 119</td>
</tr>
<tr>
<td>7.1</td>
<td>Berufsordnung .............................................................................. 121</td>
</tr>
<tr>
<td>7.1.1</td>
<td>Vorschriften ............................................................................... 121</td>
</tr>
<tr>
<td>7.2</td>
<td>Heilmittelwerbegesetz ................................................................. 122</td>
</tr>
<tr>
<td>7.2.1</td>
<td>Werbung innerhalb der Fachkreise ................................................. 123</td>
</tr>
<tr>
<td>7.2.2</td>
<td>Werbung außerhalb der Fachkreise ................................................ 123</td>
</tr>
<tr>
<td>7.3</td>
<td>Wettbewerbsrecht .......................................................................... 124</td>
</tr>
<tr>
<td>7.3.1</td>
<td>Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3) .............................. 125</td>
</tr>
<tr>
<td>7.3.2</td>
<td>Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4) ......................... 125</td>
</tr>
<tr>
<td>Abschnitt</td>
<td>Titel</td>
</tr>
<tr>
<td>----------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>7.3.3</td>
<td>Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.3.4</td>
<td>Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.3.5</td>
<td>Vergleichende Werbung (§ 6)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.3.6</td>
<td>Unzumutbare Belästigungen (§ 7)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.3.7</td>
<td>Blacklist (Anhang)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.4</td>
<td>Das Telemediengesetz</td>
</tr>
<tr>
<td>7.4.1</td>
<td>Allgemeine Informationspflichten (§ 5)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.4.2</td>
<td>Besondere Informationspflichten (§ 6)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.4.3</td>
<td>Datenschutz im TMG (Abschnitt 4)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.5</td>
<td>Das Bundesdatenschutzgesetz</td>
</tr>
<tr>
<td>7.5.1</td>
<td>Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.5.2</td>
<td>Datenschutzbeauftragter (§ 4f)</td>
</tr>
<tr>
<td>7.6</td>
<td>Das Urheberrecht</td>
</tr>
<tr>
<td>7.6.1</td>
<td>Fotos auf der Website</td>
</tr>
<tr>
<td>7.7</td>
<td>Fazit</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Grundlagen der IT-Sicherheit</td>
</tr>
<tr>
<td>8.1</td>
<td>Das Computer-Netzwerk der Geschäftsstelle</td>
</tr>
<tr>
<td>8.1.1</td>
<td>Schad-Software und Angriffe von außen</td>
</tr>
<tr>
<td>8.1.2</td>
<td>Sicherungskopien</td>
</tr>
<tr>
<td>8.2</td>
<td>Sicherer Internetauftritt</td>
</tr>
<tr>
<td>8.3</td>
<td>Sicherer Mail-Verkehr</td>
</tr>
<tr>
<td>8.3.1</td>
<td>E-Mail-Adressen schützen</td>
</tr>
<tr>
<td>8.4</td>
<td>Surfen ohne Spuren</td>
</tr>
<tr>
<td>8.4.1</td>
<td>Zuschauer beim Surfen</td>
</tr>
<tr>
<td>8.5</td>
<td>Umgang mit IT-Dienstleistern</td>
</tr>
<tr>
<td>8.5.1</td>
<td>Taktik in der IT-Krise</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Serviceteil</td>
<td>147</td>
</tr>
<tr>
<td>Glossar</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Literatur</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stichwortverzeichnis</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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