



Schramm

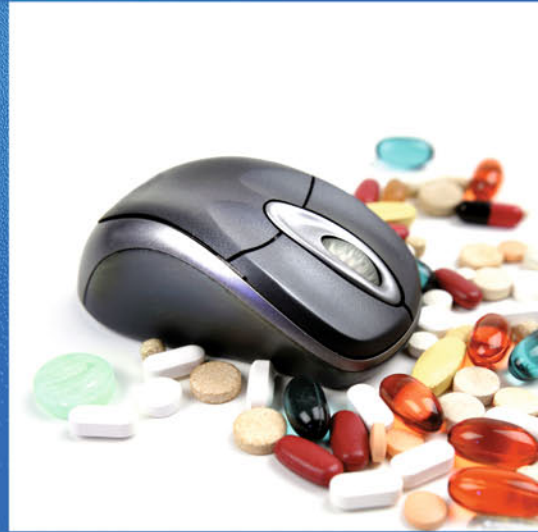


Online-Marketing für die erfolgreiche Apotheke

- Website
- SEO
- Social Media
- Werberecht



Schramm



Online-Marketing für die erfolgreiche Apotheke

- Website
- SEO
- Social Media
- Werberecht

Online-Marketing für die erfolgreiche Apotheke

Alexandra Schramm
(Hrsg.)

Online-Marketing für die erfolgreiche Apotheke

Website, SEO, Social Media, Werberecht

Mit 10 Abbildungen

Herausgeber

Alexandra Schramm

Medienbüro Medizin (MbMed)

Textarbeit für die Gesundheitsbranche

Haus der Multimediaproduzenten

Behringstr. 28A, E2

22765 Hamburg

E-Mail: schramm@mbmed.de

www.mbmed.de

www.alexandra-schramm.de

www.xing.com/profile/Alexandra_Schramm4

ISBN 978-3-642-29198-2

ISBN 978-3-642-29199-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-642-29199-9

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

SpringerMedizin

© Springer -Verlag Berlin Heidelberg 2013

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Produkthaftung: Für Angaben über Dosierungsanweisungen und Applikationsformen kann vom Verlag keine Gewähr übernommen werden. Derartige Angaben müssen vom jeweiligen Anwender im Einzelfall anhand anderer Literaturstellen auf ihre Richtigkeit überprüft werden.

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

Planung: Hinrich Küster, Heidelberg

Projektmanagement: Kerstin Barton, Heidelberg

Lektorat: Volker Drüke, Münster

Projektkoordination: Eva Schoeler, Heidelberg

Umschlaggestaltung: deblik Berlin

Fotonachweis Umschlag: Links: 36221279 © Robert Kneschke - Fotolia.com, Rechts: iStockphoto.com

Herstellung: Crest Premedia Solutions (P) Ltd., Pune, India

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Medizin ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

www.springer.com

Vorwort

78 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren sind online – das entspricht etwa 54,8 Millionen Bundesbürgern, so ein Umfrageergebnis des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM). Die durchschnittliche aktive Nutzungsdauer liegt bei über zwei Stunden pro Tag. Diese Zahl zeigt, wie wichtig es ist, dass Unternehmen und Dienstleister, also auch Apotheken, im Internet präsent sind. Es ist Zeit für Online-Marketing.

Das bedeutet nicht, dass Apotheken ihre bisherigen klassischen Marketing-Maßnahmen, wie Visitenkarten, Vorstellungsfolder oder Kundenbroschüren, zum Altpapier bringen sollen. Nach wie vor wünschen sich Kunden, weiterführende Informationen an die Hand zu bekommen – sei es zum konkreten Leistungsspektrum der Apotheke oder Material zu ihren aktuellen Beschwerden. 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 einen guten Tipp abgeben und ihre Meinung teilen – positive wie auch negative. 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 Apotheken? Weitläufige Internetpräsenz, möglichst viele Freunde und Follower im sozialen Netz gewinnen, kontinuierlich spannende Nachrichten zwitschern und posten, sich öffnen und am besten jederzeit kommunikations- und kritikbereit sein? Ruhig Blut. Apotheken sollen nun nicht überall ein bisschen mitmischen, sich aber bewusst werden, dass Online-Kommunikation ein neuer Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist – zu dem jedoch auch weiterhin die klassische Pressearbeit gehört. Entsprechend den festgelegten Unternehmens- und Marketing-Zielen können Apotheken mit zwei oder drei der in diesem Handbuch vorgestellten Maßnahmen planen, die für ihre Zwecke am besten geeignet sind. Dafür braucht man natürlich personelle Kapazitäten 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 Kunden 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, viele neue Kontakte – mit Kunden, 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 Apotheke an die Hand geben. Inspirieren lassen können Sie sich durch die Interviews am Ende eines jeden Kapitels. 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 Apotheken-Website, die zentrale Anlaufstelle im Internet und damit ein Muss für das Online-

Marketing, lesen Sie in ► Kap. 3. Jede Apotheke will 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. In ► Kap. 7 klären die Autoren über die besonderen Rechtsvorschriften für Apotheken beim Werben auf, gehen auf das Berufsrecht, das Heilmittelwerbegesetz 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 Apotheke. Frohes Kommunizieren!

Alexandra Schramm

Geschäftsführerin Medienbüro Medizin (MbMed)

Hamburg, im Frühjahr 2013

www.mbmed.de

www.alexandra-schramm.de

Über die Autoren

Herausgeberin und Autorin



Alexandra Schramm

ist gelernte Fremdsprachenkorrespondentin und arbeitete als Journalistin bei verschiedenen TV- und Hörfunk-Sendern sowie in Printverlagen. Die Fachwirtin im Sozial- und Gesundheitswesen ist seit 2004 als Redaktionsleiterin bei MbMed in Hamburg tätig und hat 2008 die Geschäftsführung der Medienbüro Medizin – Der Ratgeberverlag GmbH übernommen. Zu ihren Schwerpunkten gehören Medizin, Gesundheits- und Wirtschaftsthemen sowie neue Marketing-Trends für Ärzte, Kliniken und Apotheker. Ein vielschichtiges Branchennetzwerk pflegt sie bundesweit auf Gesundheitswirtschafts- und Gesundheitskommunikationskongressen sowie in ihrer Funktion im Vorstand des Medizin-Management-Verbands – Vereinigung der Führungskräfte im Gesundheitswesen. Im Ehrenamt ist sie Vorstandsvorsitzende eines Buchverlags für Nachwuchsautoren.

Autoren von MbMed



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 dem Schwerpunkt 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 bietet. Zu seinen Aufgaben gehören dabei auch die Konzeption, Erstellung und Pflege von gesundheitsbezogenen Websites. Darüber hinaus hält er Vorträge auf Symposien zu den Themen SEO und Social Media.

Adresse der MbMed-Autoren

Alexandra Schramm

Mirko Gründer

Medienbüro Medizin (MbMed)

Textarbeit für die Gesundheitsbranche

Haus der Multimediaproduzenten

Behringstr. 28A, E2

22765 Hamburg

www.mbmed.de

Beratender Apotheker



Dr. Stefan Noé

war nach Abschluss seines Studiums der Pharmazie 1994 an der Universität Freiburg bis zum Jahr 1999 als Apotheker in Wissenschaft, Klinik und öffentlichen Apotheken tätig. Von 1999 bis 2012 war der promovierte Fachapotheker in verschiedenen Management-Funktionen bei GlaxoSmithKline Consumer Healthcare für Expert-Marketing, Kommunikation und Kundenservice verantwortlich, zunächst in Bühl und zuletzt als Wissenschaftlicher Direktor für Nord-West-Europa in Hamburg. In dieser Zeit engagierte er sich auch aktiv in den Gremien für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Fachverbände der Markenartikel- und der Selbstmedikations-Industrie. Im Jahr 2012 übernahm Noé die »Bären-Apotheke« in Karlsruhe als Inhaber und führt diese nun nach behutsamem Relaunch und mit modernen Marketing- und Kommunikationskonzepten in die Zukunft.

Dr. Stephan Noé

Bären-Apotheke
Karlsruher Str. 26
76139 Karlsruhe-Hagsfeld
www.baerenapotheke-karlsruhe.de

Die Interviewpartner



■ Kapitel 1: Marketing-Grundlagen

Interview mit Fritz Becker, Vorsitzender des Deutschen Apothekerverbandes e.V. (DAV) und Mitglied des Geschäftsführenden Vorstandes der ABDA



■ Kapitel 2: Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen

Interview mit Dr. Stefan Noé, Inhaber der Bären-Apotheke, Karlsruhe-Hagsfeld



■ Kapitel 3: Die Apotheken-Website

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



■ Kapitel 4: Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden

Interview mit Jonas Weber, Geschäftsführer von webhelps! Online Marketing GmbH, München



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

Interview mit Bodo Schmitz-Urban, Dipl. Marketing-Kommunikationswirt, Apotheker und Inhaber der Falken Apotheke, Wuppertal



■ **Kapitel 6: Ein Blog für die Apotheke**

Interview mit Thomas Anthes, Inhaber der Sander Apotheke, Bremerhaven



■ **Kapitel 7: Rechtsvorschriften für Apotheker**

Interview mit Dr. Christian Czychowski, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht sowie für Urheber- und Medienrecht in der Kanzlei Boehmert & Boehmert, Berlin



■ **Kapitel 8: IT-Sicherheit in der Apotheke**

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

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing-Grundlagen	1
1.1	Wettbewerbsdruck und Kundenansprüche zwingen zum Marketing	2
1.1.1	Strukturelle Veränderungen	2
1.1.2	Erhöhte Kundenansprüche und steigendes Gesundheitsbewusstsein	3
1.1.3	Mündige Patienten	4
1.1.4	Der ePatient	4
1.2	Klassisches Marketing versus Online-Marketing	6
1.2.1	Vorteile des Marketing-Instruments Internet	6
1.3	Corporate Identity schaffen	7
1.3.1	Markenaufbau in Apotheken	8
1.3.2	Hinweise zur CI-Entwicklung	8
1.3.3	Corporate Design	9
1.3.4	Corporate Fashion	10
1.3.5	Corporate Behaviour	11
1.3.6	Corporate Communication	11
1.4	Das Marketing-Konzept	12
1.4.1	Die Ist-Analyse	12
1.4.2	Zielbestimmung	17
1.4.3	Die Marketing-Strategie	19
1.4.4	Marketing-Maßnahmen	19
1.4.5	Marketing-Controlling	21
2	Klassisches Marketing mit dem Internet verknüpfen	25
2.1	Eintrag in Apotheken-Suchverzeichnisse	27
2.1.1	Dubiose Eintragsofferten	28
2.2	Visuelle Marketing-Maßnahmen	29
2.2.1	Ansprechende Apotheken-Bilder produzieren	29
2.2.2	Apotheke mit einem Imagefilm vorstellen	30
2.2.3	Klassische Printanzeigen	31
2.2.4	Banner- und Video-Werbung	33
2.2.5	Apotheken-TV	33
2.3	Presse-Arbeit in der Apotheke	34
2.3.1	Erfolgreiche Presse-Mitteilungen schreiben	35
2.3.2	Medizinischer Experte für Journalisten	36
2.3.3	Social-Media-Kanäle nutzen	36
2.3.4	Medienecho anlegen	37
2.3.5	Umgang mit Journalisten	37
2.3.6	Das Fernsehinterview	38
2.4	Tag der offenen Tür – ein Blick hinter die Kulissen	38
2.4.1	Frühzeitig planen und organisieren	39
2.4.2	Termin mit Bedacht auswählen und rechtzeitig bekannt geben	39
2.4.3	Programm und Ablauf	40
2.5	E-Mail-Kommunikation	41
2.6	Direktmarketing	43

2.6.1	Werbebriefe ansprechend formulieren	44
2.7	E-Mail-Newsletter und Kundenzeitschriften	45
2.7.1	E-Mail-Newsletter	45
2.7.2	Aufbau und Inhalt	45
2.7.3	An- und Abmeldung	46
2.7.4	Erfolgsmessung des Versands	46
2.7.5	Kundenzeitschriften	46
2.8	Gesundheits-Apps – Nutzen für Kunden und Apotheker	48
2.8.1	Apotheken orten und geortet werden	49
2.8.2	Tablet-PCs im Apotheken-Alltag	49
2.8.3	Branchenblick: iPad-Einsatz im Klinik- und Pflegesektor	50
3	Die Apotheken-Website	53
3.1	Vorteile einer Apotheken-Website	55
3.2	Wahl der Internet- und E-Mail-Adresse	56
3.3	Die Website-Gestaltung	57
3.3.1	Webdesigner oder Agentur?	57
3.3.2	CMS oder HTML?	57
3.3.3	Strukturierung der Website	58
3.4	Inhalte einer Apotheken-Website	59
3.4.1	Was gehört auf eine gute Apotheken-Website?	59
3.4.2	Bilder und Graphiken	65
3.4.3	Online-Bestellungen von Medikamenten	65
3.4.4	RSS-Feeds	68
3.4.5	Gästebuch	69
3.5	Vorschriften und Pflichtangaben	70
3.5.1	Impressum	70
3.5.2	Datenschutzerklärung	70
3.5.3	Werbung	71
3.5.4	Urheberrecht	72
3.5.5	Haftungsausschluss	72
3.6	Usability der Website	72
3.6.1	Einfach strukturierte Navigation	73
3.6.2	Individuelle Titel und URLs der Unterseiten	73
3.6.3	Textvolumen und -strukturierung	73
3.6.4	Interne und externe Links	74
3.6.5	Fazit	74
3.7	Mobile Website-Version für Smartphones	74
3.7.1	Schnell und einfach mit CMS oder Web-Services	75
3.8	Vorschriften zur barrierefreien Website	76
3.8.1	Barrierefreies PDF erstellen	77
3.9	Zertifizierung von gesundheitsbezogenen Websites	77
3.9.1	Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e.V.	77
3.9.2	Health on the Net Foundation (HON)	78
3.9.3	DISCERN-Instrument	78
3.9.4	Das Gütesiegel der Stiftung Gesundheit	79

4	Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden	81
4.1	Grundlagen	82
4.1.1	Wie funktionieren Suchmaschinen?	82
4.1.2	Nutzerangepasste Ergebnisse	83
4.1.3	Nutzerverhalten.....	84
4.2	Analyse	84
4.2.1	Zielgruppen bestimmen	84
4.2.2	Wonach sucht die Zielgruppe?	85
4.2.3	Ziele definieren	86
4.2.4	Erfolgskontrolle und Weiterentwicklung	86
4.3	Die wichtigsten SEO-Maßnahmen	88
4.3.1	Struktur der Website	88
4.3.2	Head der Website	91
4.3.3	Inhalt optimieren.....	94
4.3.4	Backlink-Aufbau.....	97
4.3.5	Optimierung für Google Places.....	98
4.3.6	Professionelle Beratung.....	99
4.4	SEM: Werben mit Suchmaschinen	99
4.4.1	Wie funktionieren AdWords-Anzeigen?	100
4.4.2	Anzeigen einrichten	100
4.4.3	Erfolgskontrolle	100
4.4.4	SEO oder SEM?	100
5	Social-Media-Marketing	103
5.1	Social Networking zur Kundenkommunikation	104
5.1.1	Was ist ein soziales Netzwerk?	105
5.1.2	Facebook	105
5.1.3	Google+	108
5.1.4	Xing	109
5.1.5	Twitter.....	111
5.1.6	Wikipedia.....	112
5.1.7	Social Bookmarking	112
5.1.8	Fazit	113
5.2	Experte in Gesundheitsportalen	113
5.3	Empfehlungsmarketing	114
5.3.1	Strategien für Empfehlungsmarketing	115
5.4	Online-Bewertungsportale	117
5.4.1	Apothekenbewertungen im Internet	117
5.5	Online-Reputation: Der Ruf von Apotheke und Apotheker	118
5.5.1	Reputationsmonitoring: Überblick verschaffen und behalten	119
5.5.2	Prävention: Digitalen Schutzschild aufbauen.....	121
6	Ein Blog für die Apotheke	123
6.1	Was ist eigentlich ein Blog?	124
6.2	Einsatzmöglichkeiten in der Apotheke	124
6.2.1	Ziele festlegen	125

6.2.2	Themen finden	125
6.2.3	Dialog mit den Lesern	129
6.3	Aufwand versus Nutzen	131
6.3.1	Was bringt ein Blog?	131
6.3.2	Wer soll bloggen?	131
6.3.3	Aufwand kontrollieren	132
6.3.4	Unterstützung durch externe Dienstleister	132
6.4	Die technische Basis	132
6.4.1	Bloghoster	133
6.4.2	Den Blog selbst hosten	133
6.5	Bekannt werden	133
7	Rechtsvorschriften für Apotheker	135
7.1	Berufsordnung	136
7.1.1	Vorschriften	136
7.2	Heilmittelwerbegesetz	137
7.2.1	Innerhalb der Fachkreise	137
7.2.2	Außerhalb der Fachkreise	138
7.3	Wettbewerbsrecht	138
7.3.1	Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen (§ 3)	139
7.3.2	Beispiele für unlautere geschäftliche Handlungen (§ 4)	139
7.3.3	Irreführende geschäftliche Handlungen (§ 5)	139
7.3.4	Irreführung durch Unterlassen (§ 5a)	139
7.3.5	Vergleichende Werbung (§ 6)	140
7.3.6	Unzumutbare Belästigungen (§ 7)	140
7.3.7	Blacklist (Anhang)	140
7.4	Das Telemediengesetz	141
7.4.1	Allgemeine Informationspflichten (§ 5)	141
7.4.2	Besondere Informationspflichten (§ 6)	142
7.4.3	Datenschutz im TMG (Abschnitt 4)	142
7.5	Das Bundesdatenschutzgesetz	143
7.5.1	Datenvermeidung und Datensparsamkeit (§ 3a)	143
7.5.2	Datenschutzbeauftragter (§ 4f)	144
7.6	Das Urheberrecht	144
7.6.1	Fotos auf der Apotheken-Website	144
7.7	Fazit	145
8	IT-Sicherheit in der Apotheke	147
8.1	Das Computer-Netzwerk der Apotheke	148
8.1.1	Schad-Software und Angriffe von außen	148
8.1.2	Sicherungskopien	150
8.2	Sicherer Internetauftritt	152
8.3	Sicherer Mail-Verkehr	153
8.3.1	E-Mail-Adressen schützen	154
8.4	Surfen ohne Spuren	155