

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	1	3.2.2 Wissen	43
1 Mit einer Analyse fängt es an	3	3.2.3 Können	47
1.1 Was heißt eigentlich Praxis- marketing?	4	3.2.4 Wollen	51
1.2 Patientenorientierung	5	3.2.5 Lassen	57
1.3 Mitarbeiterorientierung	7	4 Wie eine Arztpraxis werben kann	69
1.4 Die Analyse – Schritt für Schritt	9	4.1 Der begeisterte Patient	71
1.4.1 Verändertes Verbraucherverhalten	10	4.1.1 Eine Frage des Typs	71
1.4.2 Medizinische Zukunftstrends als Chance	11	4.1.2 Emotionale Begeisterungsfaktoren für Patienten	72
1.4.3 Die Zeit wird knapp	13	4.1.3 Fragen statt sagen	75
1.4.4 Was kaufen die Menschen wirklich? ...	14	4.1.4 Hurra – eine Reklamation!	78
1.4.5 Zukunftstrend Loyalität	15	4.1.5 Die Patienten-Datenbank	79
1.4.6 Wie Loyalität entsteht	16	4.1.6 Der begeisterte Patient als Empfehlen	81
1.4.7 Die Stärken-Schwächen-Analyse der eigenen Praxis	18	4.2 Loyale Mitarbeiterinnen	82
2 Wie eine Marketingstrategie entsteht	21	4.3 Netzwerke und Kooperationen	83
2.1 Klare, präzise Ziele	23	4.3.1 Beziehungsmanagement	84
2.2 Erfolgversprechende Zielgruppen ...	24	4.3.2 Empfehlungs-Netzwerke	85
2.3 Die strategische Positionierung oder: Ihr Praxisprofil	26	4.3.3 Meinungsführer und Multiplikatoren ...	85
2.4 Ihr USP: einzigartig für Patienten und Mitarbeiter	27	4.4 Die redaktionelle Presse	86
3 Vor der Patientenorientierung steht die Mitarbeiter- orientierung	33	4.5 Patienteninformationen	88
3.1 Die Praxiskultur	34	4.5.1 Was in einer Patienteninfo steht	88
3.1.1 Am Anfang steht das Träumen	35	4.5.2 Wie Sie Patienteninfo-Broschüren einsetzen	89
3.1.2 Treibhausklima für Spitzen- leistungen	35	4.5.3 Post vom Arzt	91
3.1.3 Die Welt der Werte	35	4.5.4 Weitere Informationskanäle	92
3.1.4 »Vergiftete« und »lachende« Praxen ...	36	4.6 Werbemittel	93
3.1.5 Wie ein Praxis-Leitbild entsteht	37	4.6.1 Die Praxis als Marke	93
3.2 Die Loyalitätstreppe der Mitarbeiter	39	4.6.2 Werbung für niedergelassene Ärzte ...	95
3.2.1 Kommen	40	4.7 Das Internet	97
		4.8 Der Zufall	99
		5 Wie Sie patientenorientiert kommunizieren	103
		5.1 Reden ist immerhin Silber	104
		5.1.1 Hinhören ist besser als Zuhören	105
		5.1.2 Fachchinesisch kostet Zeit – und Compliance	106

5.2 Was der Körper erzählt	106	6.3.2 Zu laut am Empfang, was nun?	140
5.2.1 Blickkontakt	107	6.3.3 Der Empfangsbereich als Revier	141
5.2.2 Kommunikationsebenen	108	6.3.4 Infos für den Patienten	142
5.2.3 Die nonverbale Kommunikation des Patienten	109	6.3.5 Warten auf den Arzt	144
5.2.4 Über Nähe und Distanz	110	6.3.6 Im Wartezimmer	145
5.3 Wie Sie Verkaufs- und Preis- gespräche führen	112	6.4 Im Behandlungszimmer	148
5.3.1 Über Geld sprechen, als sprächen Sie über Kuchen	112	6.4.1 Feinde in der Höhle?	149
5.3.2 Das Verkaufsgespräch – Schritt für Schritt	113	6.4.2 Ein ideales Arztgespräch – aus Sicht des Patienten	151
5.3.3 Die Fragetechnik	113	6.5 Die Verabschiedung	152
5.3.4 Die Argumentationstechnik	116	6.5.1 Was tun bei Patienten- Beschwerden?	153
5.3.5 Das Preisgespräch	118	6.5.2 Wie lassen sich Zusatzleistungen verkaufen?	154
5.3.6 Die Einwandbehandlung	120	6.6 Wieder zu Hause	155
5.3.7 Die Abschlusstechnik	121	6.6.1 Aktives Gesundheitsmanagement	155
5.3.8 Nach der Theorie kommt die Praxis ...	122	6.6.2 Der Arzt als Dienstleister	157
5.4 Wenn der Patient mit Internet- Wissen kommt	123	6.7 Zum Schluss: Ein paar Worte zum Qualitätsmanagement in der Arztpraxis	159
5.5 Wie Sie mit schwierigen Kommunikationssituationen umgehen	124	6.7.1 Wie Sie mit dem Ideenspeicher umgehen können	160
5.5.1 Die Olé-Technik	124	7 Am Ziel	163
5.5.2 Die Olé-Technik im Arzt-Patienten- Gespräch	125		
5.5.3 Die Olé-Technik im Arzt-Mitarbeiter- rinnen-Gespräch	126		
5.5.4 Die Olé-Technik und der »Storyteller«	126		
5.5.5 Die Olé-Technik bei Beschwerden des Patienten	127		
5.5.6 IGeLn ohne Stachel	128		
6 Der Weg des Patienten durch die Praxis	131		
6.1 Aus der Sicht des Patienten	132		
6.2 Vor dem Arztbesuch	133		
6.2.1 Die telefonische Anmeldung	133		
6.2.2 Die hohe Schule des Telefonierens	134		
6.2.3 Wenn kranke Menschen anrufen	136		
6.3 Ankunft in der Praxis	137		
6.3.1 Der erste Eindruck oder: Bin ich willkommen?	138		
		Zusatzwissen für Praxiseinsteiger und -neugründer	
		Was Sie vor dem Einstieg in eine Praxis wissen sollten	169
		1 Der gute Start beim Einstieg in die Praxis	170
		2 Kommunikation zwischen potenziellen Praxispartnern	172
		2.1 ... und wenn es schon schief gegangen ist?	173
		3 Erfolgreicher Einstieg in die Praxis ...	173
		3.1 Was sagen Sie dem Praxisteam, wenn feststeht, dass Sie in die Praxis einstiegen bzw. diese übernehmen? Welche Informationen braucht das Team?	173

3.2	»Wie« sagen Sie Ihrem Praxisteam, was Ihnen bei der Zusammenarbeit wichtig ist	174
3.3	Von Anfang an: Positives Veränderungs- klima in der Praxis fördern	174
3.4	Umgang mit Kritik an neuen Wegen ...	175
4	Die ersten 100 Tage nach dem Einstieg in Ihre Praxis erfolgreich meistern	175
4.1	Was Sie von Ihrem Praxisteam erwarten können	176
4.2	Erwartungen von Seiten Ihres Mitarbeiterinnenteams	177
5	Historienbewältigung: Der »perfekte Vorgänger« oder »der unmögliche Vorgänger«	177
6	Wie Sie den Überblick in Ihrer Praxis verhalten und auch behalten	177
7	Praxisteam-Motivation	178
7.1	Voraussetzung für Team-Motivation: Sie sind selbst motiviert	178

Weiterführende Literatur 181

Stichwortverzeichnis 183

Danksagung 191

Arbeitsblätter

SWOT-Analyse	19
Strategie- und Maßnahmenplanung	30
Stimmungsbarometer	65
Ideen-Management	66