

Vorwort 10

Teil 1 Praxisstrategie

A. Einleitung 16

 I. Markt- und Rahmenbedingungen 16

 II. Ein sich wandelnder Markt 23

 III. Raus aus dem Mittelmaß 25

 IV. Potenziale 26

 V. Testen Sie sich selbst! 28

B. Strategieentwicklung und Umsetzung 29

 I. Setzen Sie sich Ziele! 29

 II. Was ist Ihr persönliches Ziel? 31

 1. Persönliche Ziele 32

 2. Unternehmensziele 38

 a. Quantitative Ziele 38

 b. Qualitative Ziele 38

 III. Setzen Sie Prioritäten! 42

 IV. Planen und Umsetzen 44

 V. Feste arbeiten 48

 VI. Zielerreichungskontrolle 49

 VII. Feste feiern 51

C. Mitarbeiterführung 52

D. Controlling, Kennzahlen einer Praxis 64

 I. Controlling – das Prophylaxeprogramm für Ihre Praxis 64

 II. Umsatzrendite 65

 III. Personalkostenquote 66

 IV. Mitarbeiterproduktivität 66

 V. Praxis-Kennzahlen 67

E. Strategien in der Krise 68

 I. Anzeichen der Krise 70

 II. Ursachen der Krise 72

 III. Maßnahmen in der Krise 72

 IV. Haftungsgefahren in der Krise 73

F. Die richtigen Berater 75

 I. Steuerberater 76

 II. Rechtsanwalt 77

 III. Werbeagentur 79

INHALT

IV. Finanzdienstleister	79
V. Praxisberater	82

Teil 2 Marketing und Werbung für Ihre Zahnarztpraxis

A. Einleitung	84
I. Marketing entscheidet über Ihren Praxiserfolg	84
II. Werbung bringt sowieso nichts	85
III. Die SAU-Krankheit	88
B. Grundlagen und Basisbegriffe des Werberechts	90
C. Überblick über das zahnärztliche Werberecht	91
I. Geschichte des Werberechts	91
II. Aktuelle Rechtslage	92
1. Beispiel: Fernsehwerbung und Werbung in Berufskleidung	93
2. Beispiel: Halten Zahnärzte Werbung für verboten?	94
3. Rechtsgrundlagen	95
4. Werbebegriff	96
D. Zulässige Werbung	99
I. Sachliche Werbung	99
II. Anpreisende Werbung	100
III. Irreführende Werbung	104
1. Praxis für systemische Zahnmedizin	104
2. Master of Science Kieferorthopädie	104
3. „Zentrum“ als Praxisbezeichnung	106
4. Schwerpunktbezeichnungen, Qualifikationsbezeichnungen und Interessenschwerpunktbezeichnungen	107
5. Akademische Titel	108
6. Redaktionelle Werbung	108
IV. Vergleichende Werbung	109
E. Konkrete Werbemaßnahmen	109
I. Patientenbefragung	109
II. Praxisschilder	110
III. Zeitungsanzeigen	113
IV. Praxisbroschüren	116
V. Internet	117
VI. Verzeichnisse	123
VII. Zertifizierungen	124
VIII. Verwendung von Slogans	126

IX. Presseberichte	126
X. Informationssysteme im Wartezimmer	127
XI. Auslegen fremden Informationsmaterials	127
XII. Werbung mit Sonderpreisen	127
XIII. Zuweisermarketing	128
 F. Weitere Fälle unzulässiger Werbung	 128
 G. Heilmittelwerbegesetz	 129
 H. Praktische Umsetzung	 132
 Anlagen	 136
Anlage 1: Musterberufsordnung	136
Anlage 2: Heilmittelwerbegesetz	144
Anlage 3: Patientenfragebogen	153