

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Einige Vorbemerkungen zu unserem Wirtschaftssystem .....</b>	<b>13</b>
1.1 Der Wandel des Endverbrauchermarktes .....	13
1.2 Der Verbraucher entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.....	18
<b>2. Was ist Marketing?.....</b>	<b>22</b>
2.1 Der Marketing-Mix .....	25
2.2 Warum brauchen wir Marketing? Und wie viel? .....	28
2.3 Marketing in der Gesundheitsbranche.....	34
2.4 Was ist eine Marke? .....	37
2.5 Die Marke in Krisenzeiten.....	39
2.6 Regeln des Marketings.....	40
2.7 Der Erste sein! .....	47
<b>3. Marketing für Zahnärzte.....</b>	<b>53</b>
3.1 Praxismarketing .....	55
3.2 Die Erwartungen der Verbraucher .....	57
3.3 Das Internet .....	61
3.4 Paragraf 3 HWG – Was dürfen Zahnärzte?.....	64
3.5 Die Praxis als Unternehmen.....	73
3.6 Verkaufen in der Zahnarztpraxis .....	75
3.7 Verkaufen an die Generation 50plus.....	79
<b>4. Patienten binden – neue Patienten gewinnen .....</b>	<b>85</b>
4.1 Methoden der Patientengewinnung .....	89
4.2 Praxisgestaltung .....	91
4.3 Präsenz in den Medien .....	94
4.4 Lassen Sie sich weiterempfehlen!.....	95
4.5 Das Fielmann-Konzept.....	102

<b>5. Themenspezial: Zahníimplantate .....</b>	<b>107</b>
5.1 Das Zahníimplantat als Marke .....	109
5.2 Die rechtliche Situation.....	111
5.3 Marketing für Zahníimplantate .....	113
<b>6. Das Wichtigste auf einen Blick.....</b>	<b>117</b>
<b>7. Alle Praxistipps in Kürze .....</b>	<b>123</b>
<b>Stichwortregister .....</b>	<b>133</b>
<b>Anmerkungen .....</b>	<b>135</b>
<b>Quellen und Buchtipps .....</b>	<b>137</b>