

Inhalt

**Teil I    Marketing für die Tierarztpraxis . . . . . 1**

**1        Bedeutung von Management und Marketing . . . . . 3**

1.1      Der Tierarzt als Unternehmer . . . . . 3

1.2      Marktwirtschaftliche Orientierung . . . . . 5

1.3      Zukünftige Entwicklungen . . . . . 5

1.4      Die „Marke“ Tierarztpraxis . . . . . 6

**2        Praxismarketing . . . . . 8**

2.1      Bedeutung des Marketings . . . . . 8

2.2      Grundlagen des Marketings . . . . . 8

2.2.1    Am Markt orientiert . . . . . 9

2.2.2    Am Patienten orientiert . . . . . 9

2.2.3    Am Mitarbeiter orientiert . . . . . 10

2.3      Ablauf des Marketings . . . . . 11

**3        Marktanalyse . . . . . 12**

3.1      Marketingziele . . . . . 14

3.2      Planen – Kontrollieren – Korrigieren . . . . . 18

3.3      Wenn es schief geht . . . . . 18

**4        Rahmenbedingungen der Marketingplanung . . . . . 19**

4.1      Praxisstrategie . . . . . 19

4.2      Praxis-Positionierung und Aufbau von Markenzeichen . . . . . 20

4.3      Positionierung Schritt für Schritt . . . . . 20

4.4      Das Leitbild . . . . . 21

4.4.1    Die Leitidee . . . . . 21

4.4.2    Die Leitsätze . . . . . 21

4.4.3    Das Motto . . . . . 21

4.5      Corporate Identity (CI) . . . . . 21

4.5.1    Das Corporate Design (CD) . . . . . 22

4.5.2    Die Corporate Communications (CC) . . . . . 22

4.5.3    Das Corporate Behaviour (CB) . . . . . 22

<b>5</b>	<b>Marketinginstrumente</b>	<b>24</b>
5.1	Die 7 P im Dienstleistungsmarketing	25
5.2	Der Patienten-Pfad	28
5.2.1	Auswahl der Praxis	28
5.2.2	Der erste Kontakt: das Telefon	30
5.2.3	Außenbereich	30
5.2.4	Empfangsbereich	30
5.2.5	Wartezimmer	31
5.2.6	Türschilder für Funktionsräume	32
5.2.7	Behandlungszimmer	32
5.2.8	Toiletten	32
5.3	Recall-Systeme	32
5.3.1	Medikamente-Verordnungsblatt	32
5.3.3	Terminkarte	33
5.4	Aktivitäten außerhalb der Praxis	33
5.4.1	Vorträge	33
5.4.2	Multiplikatoren	33
<b>6</b>	<b>Marketingkontrolle</b>	<b>34</b>
<b>Teil II</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>Verstehen und verstanden werden – Grundlagen guter Kommunikation</b>	<b>37</b>
7.1	Die Bedeutung guter Kommunikation – Warum sollen wir das tun? . .	37
7.2	Grundsätze – Basisregeln für gute Kommunikation	37
7.3	Werkzeuge – „Spritzen und Kanülen“ für gute Kommunikation	38
7.4	Fragen, Zuhören und Verstehen: Was will mein Kunde eigentlich (wissen) und was meint er wirklich?	38
7.4.1	Fragen	39
7.4.2	Zuhören	40
7.4.3	Verstehen – sachlich und emotional	41
7.5	Rhetorik: Wie sage ich es meinem Kunden?	43
7.6	Körpersprache: Wie entfalte ich Wirkung?	44
7.7	Medien: Effektive Unterstützung der Botschaft	47
7.8	Feedback: Wie haben wir uns verstanden?	50

<b>8</b>	<b>Aktiv Kommunikation gestalten im Praxisalltag</b>	<b>51</b>
8.1	Standards im Team	51
8.1.1	Telekommunikation	51
8.1.2	Schwierige Situationen am Telefon	54
8.2	Kundenbegleitung von der Rezeption bis zur Kasse	55
8.2.1	Rezeption	56
8.2.2	Konsultation	56
8.2.3	Kasse	58
8.3	Schwierige Situation und Kunden	59
8.3.1	Reklamationen	60
8.3.2	Preisdiskussionen	60
8.3.3	Komplexe Befunde und Diagnosen	61
8.3.4	Euthanasie	61
<b>9</b>	<b>Anhang</b>	<b>64</b>
9.1	Hilfreiche Medien für die Kundenkommunikation	64
9.1.1	Anmeldeformular	64
9.1.2	Behandlungsplan	65
9.1.3	Formular Gesundheitscheck	66
9.1.4	Kondolenzschreiben	67
9.2	Literatur	68
9.3	Sachverzeichnis	69