

Inhalt

Vorwort	9
1 Grundlagen des Praxisimages	13
1.1 Die strategische Bedeutung des Praxisimages	13
1.2 Der Imagenutzen im Push- und Pull-Ansatz	16
2 Gestaltung des Praxisimages	21
2.1 Der Praxiszweck als Imagegrundlage	22
2.2 Imagedesign: Die Image-Zielpositionierung	24
2.3 Imagemanagement: Corporate Identity	28
2.3.1 Corporate Design	29
2.3.2 Corporate Behaviour	30
2.3.3 Corporate Communication	31
2.3.4 Das Zusammenwirken der drei Gestaltungsbereiche	31
3 Instrumenteneinsatz in den Corporate-Identity-Gestaltungsbereichen	37
3.1 Imagemanagement-Tools im Bereich Corporate Design	37
3.1.1 Farbwahl und Ausstattung der Praxis	37
3.1.2 Kleidung	39
3.1.3 Gestaltung schriftlicher Kommunikationsinstrumente und Praxislogo	40
3.2 Imagemanagement-Tools im Bereich Corporate Behaviour	42
3.2.1 Personalstärke	46
3.2.2 Mitarbeiterereignschaften	48
3.2.3 Führungsstil	51
3.2.4 Praxisorganisation	55
3.2.5 Ärztliches Zeitmanagement	58
3.3 Imagemanagement-Tools im Bereich Corporate Communication	66
3.3.1 Interne Kommunikation	67
3.3.2 Partizipative Patientenkommunikation	86

4	Prozessbezogenes Imagemanagement	95
4.1	Corporate Communication und Corporate Design bei der Praxisbekanntmachung	95
4.1.1	Adressverzeichnisse	96
4.1.2	Anzeigen	96
4.1.3	Praxishomepage	97
4.1.4	Bewertungsportale	99
4.1.5	Pressearbeit	102
4.1.6	Vortrag	109
4.1.7	Praxisbroschüre	111
4.1.8	Visitenkarten	114
4.2	Terminvereinbarung	115
4.2.1	Gestaltungsbereich Corporate Behaviour	116
4.2.2	Gestaltungsbereich Corporate Communication	123
4.3	Empfang	132
4.3.1	Gestaltungsbereich Corporate Design	133
4.3.2	Gestaltungsbereich Corporate Behaviour	139
4.3.3	Gestaltungsbereich Corporate Communication	142
4.4	Wartephase	147
4.4.1	Gestaltungsbereich Corporate Design	149
4.4.2	Gestaltungsbereich Corporate Behaviour	155
4.4.3	Gestaltungsbereich Corporate Communication	157
4.5	Arztkontakt	161
4.5.1	Gestaltungsbereich Corporate Design	162
4.5.2	Gestaltungsbereich Corporate Behaviour	163
4.5.3	Gestaltungsbereich Corporate Communication	164
4.6	Folgeaktivitäten und Verabschiedung	172
4.6.1	Gestaltungsbereich Corporate Behaviour	172
4.6.2	Gestaltungsbereich Corporate Communication	174
4.7	Imagemanagement und IGeL	174

5 Imageanalyse und -controlling mithilfe von Image-Patientenbefragungen	181
5.1 Der Nutzen von Patientenzufriedenheitsbefragungen	181
5.2 Planung einer Patientenzufriedenheitsbefragung	184
5.3 Entwicklung des Fragebogens: Der Fragebogen-Baukasten	188
5.3.1 Format, Umfang und Layout des Fragebogens	188
5.3.2 Die Fragebogen-Einleitung	190
5.3.3 Befragungsinhalte	194
5.3.4 Fragenarten	204
5.3.5 Formulierung der Fragen und Befragungsdramaturgie	209
5.3.6 Der Vergleich	210
5.3.7 Information der Praxismitarbeiterinnen	217
5.3.8 Durchführung eines Pre-Tests	218
5.3.9 Entwicklung eines Platzierungs- und Abwicklungskonzepts	218
5.3.10 Umsetzung und Auswertung der Patientenzufriedenheitsbefragung	221
5.3.11 Folgebefragungen	222
5.4 Musterbefragung	223
5.5 Planung und Umsetzung einer Imagebefragung	242
5.6 Ergänzende Monitoringinstrumente	247
5.6.1 Fehlermanagement in der Arztpraxis: In drei Schritten zu mehr Erfolg	247
5.6.2 Vorschlagswesen	250
5.6.3 Mitarbeiterbefragungen	252
5.6.4 Kreativsitzungen und Ideenkonferenzen	253
Anhang	255
Abbildungsverzeichnis	255
Tabellenverzeichnis	257
Marketinghilfenverzeichnis	259
Sachwortregister	261