

Inhaltsverzeichnis

1	Der Zahnarzt als Unternehmer – eine Einleitung	1
	<i>Th. Sander und M.C. Müller</i>	
2	Was ist zulässig – Werberecht für Zahnärzte	5
	<i>Th. Sander und M.C. Müller</i>	
3	Wirkungsvoll positionieren – Formen des Praxismarketing	9
	<i>Th. Sander und M.C. Müller</i>	
3.1	Definition	10
3.2	Strategisches Marketing	10
3.2.1	Grundlagen der Planung	12
3.2.2	SWOT-Analyse	13
3.2.3	Portfolio-Analyse	15
3.2.4	Umgang mit Bewertungsverfahren	19
3.3	Der Patient als Käufer	20
3.4	Positionierung der Praxis	22
3.4.1	Marktsegmentierungen	22
3.4.2	Differenzierung	23
3.4.3	Patientennutzen und -zufriedenheit	27
3.4.4	Wettbewerbsstrategien	29
3.4.5	Positionierung als Zuweiserpraxis	31
3.5	Markenbildung und Corporate Identity	31
3.6	Preisbildung	32
3.7	Marketingkommunikation	34
3.8	Beispiel für ein Marketingkonzept	35
3.9	Besonderheiten des medizinischen Dienstleistungsmarketings	38
3.9.1	Grundlagen	38
3.9.2	Marketingstrategien für medizinische Dienstleistungen	40
3.9.3	Studien zur Praxisfindung durch den Patienten	41
3.9.4	Online-Marketing	41
3.9.5	Neueste Untersuchungen zum Neupatientenverhalten	44
3.9.6	Professioneller Diskurs	45
3.10	Zusammenfassung	47
4	Die Bedeutung der persönlichen Kommunikation für das Praxismarketing und ihr Beitrag zur Markenbildung	49
	<i>H.-D. Klein</i>	
4.1	Begrüßungsbrief	50
4.2	Anamnesebogen	50
4.3	Kennenlern-/Vorstellungsgespräch	50

4.3.1	Körpersprache	51
4.3.2	Diagnose- und Therapiebesprechung nach dem Ordnungsprinzip	51
4.4	Therapiebegleitende Kommunikation	52
4.4.1	Bestätigung liefern	52
4.4.2	Markenkonformes Vokabular	53
4.5	Zusammenfassung	53
5	Authentisch bleiben – Praxiswerbung im Fokus	55
	<i>Th. Sander und M.C. Müller</i>	
5.1	Definition	56
5.2	Werbewirkung allgemein	56
5.3	Werbewahrnehmung in der Zahnmedizin	61
5.4	Werbeplanung	66
5.5	Werbemix	68
5.6	Messung der Werbewirkung	72
5.7	Zusammenfassung	72
6	Erfolge sprechen sich herum – Maßnahmen zur Patientengewinnung	73
	<i>Th. Sander und M.C. Müller</i>	
6.1	Einführung und Abgrenzung	74
6.2	Neupatientengewinnung	75
6.2.1	Vorarbeiten: Logo, Farben und Fotos	75
6.2.2	Key-Visual	77
6.2.3	Praxisbroschüre	79
6.2.4	Gelbe Seiten	80
6.2.5	Anzeigenwerbung	81
6.2.6	Audiowerbung	82
6.2.7	Werbung an öffentlichen Fahrzeugen	83
6.2.8	Sonstiges	83
6.3	Besonderheiten des Zuweisermarketings	83
6.4	Maßnahmen- und Kostenplan	85
6.5	Wirtschaftlichkeitsanalyse	85
6.6	Zusammenfassung	92
7	Tue Gutes und rede darüber!	97
	<i>A. Cornelius-Uerlich</i>	
8	Viele Wege führen ins World Wide Web – Vom Nutzen einer Praxiswebsite ...	103
	<i>Th. Sander und M.C. Müller</i>	
8.1	Einführung	104
8.2	Zahnarztpraxen im Netz	104
8.3	Besucherverhalten	106
8.3.1	Zugriffsrate	106
8.3.2	Keywords	108

8.3.3	Zugriffsquellen	109
8.3.4	Korrelation zwischen Zugriffsrate und Neupatientenanzahl	109
8.3.5	Bedeutungen alternativer Keywords	110
8.4	Website-Platzierung	110
8.4.1	Bedeutung von Google	111
8.4.2	Suchmaschinenoptimierung	111
8.5	Website-Qualität	115
8.5.1	Gründe für das Betreiben einer zahnärztlichen Website	115
8.5.2	Hinweise zu den Vorschriften bei der Gestaltung einer Website	115
8.5.3	Erwartungen der Patienten an eine Praxiswebsite	116
8.5.4	Was macht eine gute Website aus?	118
8.5.5	Usability einer Website	119
8.5.6	Bewertung von zahnärztlichen Websites	121
8.6	Zusammenfassung	125
9	Die Bedeutung der Praxisleitung in ihrer Rolle als Führungskraft	127
	<i>A.J. Üffing</i>	
9.1	Aufgaben und Modell	128
9.2	Kommunikation	128
9.3	Persönlichkeit und Modell	129
9.4	Kommunikationsstile	130
9.5	Der oder die Praxisinhaber als Führungskraft und Funktionsträger	132
9.6	Anforderungsprofil	132
9.7	Coaching als Unterstützung zur Persönlichkeitsentwicklung	133
9.8	Organisationsentwicklung	133
9.9	Coaching und Weiterbildung	137
10	Offene Fragen und Ausblick	139
	<i>Th. Sander und M.C. Müller</i>	
	Literatur	145
	Glossar	149
	Stichwortverzeichnis	161