

Praxisbuch Existenzgründung für Ärzte und Zahnärzte

Erfolgreich in die Selbstständigkeit

Bearbeitet von
Jochen Schwenk

1. Auflage 2013. Buch. 288 S. Kartoniert
ISBN 978 3 86668 948 0

Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Management, Consulting, Planung, Organisation,
Steuern

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhalt

| | | |
|----------|--|-----------|
| | Vorwort | 7 |
| 1 | Vorbereitung | 11 |
| 1.1 | Die Gründungsidee | 16 |
| 1.2 | Die Unternehmerpersönlichkeit | 20 |
| 1.3 | Konzepte | 24 |
| 1.4 | Bonität und Kredite | 27 |
| 1.5 | Vorbereitung der Positionierung | 30 |
| 1.6 | Standortwahl | 36 |
| 1.7 | Marktforschung | 37 |
| 1.8 | Gemeinschaftspraxis und Kooperationen | 41 |
| 2 | Neugründung einer Praxis | 45 |
| 2.1 | Chancen und Risiken der Neugründung | 46 |
| 2.2 | Fallstricke bei der Immobilienwahl | 48 |
| 2.3 | Die Raumplanung | 50 |
| 2.3.1 | Gesetze und Verordnungen | 51 |
| 2.3.2 | Umweltumgebung | 52 |
| 2.3.3 | Raumplanung | 53 |
| 2.4 | EDV und IT | 54 |
| 3 | Übernahme einer Einzelpraxis | 57 |
| 3.1 | Chancen und Risiken bei der Übernahme | 58 |
| 3.2 | Auswahl von Kaufobjekten | 60 |
| 3.3 | Die Verhandlung mit dem Verkäufer | 67 |
| 3.4 | Der Vertragsabschluss | 68 |
| 3.4.1 | Übergabe der Patientenkartei | 68 |
| 3.4.2 | Arbeitsverhältnisse | 69 |
| 3.4.3 | Dauerschuldverhältnisse | 69 |
| 3.5 | Transition-Phase – der Übergang | 70 |
| 3.6 | Bestehende Strukturen, Systeme und Prozesse | 71 |
| 4 | Gemeinschaftspraxis und Kooperationen | 73 |
| 4.1 | Chancen und Risiken | 74 |
| 4.2 | Formen der Kooperation | 75 |
| 4.2.1 | Gesellschaft bürgerlichen Rechts | 76 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.2.2 | Partnerschaftsgesellschaft | 77 |
| 4.2.3 | GmbH | 78 |
| 4.2.4 | Praxisgemeinschaft | 79 |
| 4.2.5 | Berufsausübungsgemeinschaft | 80 |
| 4.2.6 | Überörtliche Berufsausübungsgemeinschaft | 83 |
| 4.2.7 | Medizinische Versorgungszentren | 84 |
| 4.2.8 | Sonstige Kooperationen | 85 |
| 4.3 | Die Entscheidungsmatrix | 86 |
| 5 | Businessplan | 91 |
| 5.1 | Wann benötigen Sie einen formellen Businessplan? | 92 |
| 5.2 | Warum sollten Sie immer einen Businessplan erstellen? | 93 |
| 5.2.1 | Der formelle Businessplan | 95 |
| 5.2.2 | Das Businessplankonzept | 97 |
| 5.2.2.1 | Patienten | 100 |
| 5.2.2.2 | Wertschöpfung der ärztlichen Leistungen | 100 |
| 5.2.2.3 | Beziehungen zu Ihren Patienten | 101 |
| 5.2.2.4 | Kanäle | 102 |
| 5.2.2.5 | Schlüsselpartner | 102 |
| 5.2.2.6 | Serviceleistungen | 103 |
| 5.2.2.7 | Ressourcen | 103 |
| 5.2.2.8 | Umsätze | 103 |
| 5.2.2.9 | Kostenstruktur | 104 |
| 5.3 | Die Anwendung des Businessplankonzeptes | 104 |
| 6 | Steuerstatus, Management und Finanzierung | 105 |
| 6.1 | Steuern | 107 |
| 6.1.1 | Berechnung der Steuern | 107 |
| 6.1.2 | Buchhaltung und Steuerberater | 109 |
| 6.1.3 | Steuersparmodelle | 113 |
| 6.2 | Management kompakt | 114 |
| 6.3 | Finanzierung | 119 |
| 6.3.1 | Fördermittel | 119 |
| 6.3.2 | Investitionen berechnen | 120 |
| 6.4 | Volle Kostenkontrolle | 129 |
| 6.5 | Abrechnung | 131 |
| 6.5.1 | Grundlagen der Vergütung ärztlicher Leistungen | 133 |
| 6.5.2 | Grundlagen der Honorarverteilung | 134 |
| 6.5.3 | Besonderheiten für Berufsausübungsgemeinschaften | 135 |
| 6.5.4 | Honorar für Zahnärzte | 136 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 6.5.5 | IGeL | 137 |
| 6.5.6 | „Make or buy“: Wer soll die Privatliquidation durchführen? | 139 |

7 Marketing 143

| | | |
|------------|--|-----|
| 7.1 | Grundlagen | 148 |
| 7.1.1 | Definitionen und Begriffe | 148 |
| 7.1.2 | Patientendimension und Kundendimension | 153 |
| 7.1.3 | Rechtliche Grenzen des Marketing | 155 |
| 7.1.3.1 | Grundgesetz | 156 |
| 7.1.3.2 | Musterberufsordnung für die deutschen Ärzte (MBO) | 156 |
| 7.1.3.3 | Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) | 159 |
| 7.1.3.4 | Heilmittelwerbegegesetz (HWG) | 161 |
| 7.2 | Die 7P des Marketing – die Erstellung einer Marketingstrategie | 163 |
| 7.2.1 | Produktpolitische Instrumente | 165 |
| 7.2.1.1 | Positionierung als Marke | 166 |
| 7.2.1.2 | Programm- und Sortimentspolitik | 171 |
| 7.2.1.3 | Produktinnovation | 173 |
| 7.2.1.4 | Produktvariation | 174 |
| 7.2.1.5 | Produktdifferenzierung | 174 |
| 7.2.1.6 | Produktdiversifikation | 175 |
| 7.2.1.7 | Produktelimination | 175 |
| 7.2.1.8 | Garantieleistungen | 176 |
| 7.2.2 | Distributionspolitische Instrumente | 176 |
| 7.2.2.1 | Direkte Patientengewinnung | 177 |
| 7.2.2.2 | Indirekte Patientengewinnung | 182 |
| 7.2.2.3 | Hybrides Patientenverhalten | 186 |
| 7.2.3 | Preispolitische Instrumente | 189 |
| 7.2.3.1 | Preisstrategien | 190 |
| 7.2.3.2 | Preismodelle für IGeL-Leistungen | 191 |
| 7.2.4 | Kommunikationspolitische Instrumente | 192 |
| 7.2.4.1 | Werbung | 192 |
| 7.2.4.2 | Printmedien | 193 |
| 7.2.4.3 | Rundfunkwerbung | 193 |
| 7.2.4.4 | Plakate | 194 |
| 7.2.4.5 | Tag der offenen Praxis | 194 |
| 7.2.4.6 | Werbebeschenke | 195 |
| 7.2.4.7 | PR und Öffentlichkeitsarbeit | 195 |
| 7.2.4.8 | Patienteninformationen | 197 |
| 7.2.4.9 | Verzeichnisse | 198 |
| 7.2.5 | Personalpolitik | 198 |
| 7.2.6 | Ausstattungs politik | 200 |
| 7.2.6.1 | Vorbilder | 200 |
| 7.2.6.2 | Multisensorisches Marketing – was Sie von Apple, Porsche und Edeka lernen können | 202 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 7.2.7 | Prozesspolitik | 207 |
| 7.2.7.1 | Prozesse | 207 |
| 7.2.7.2. | TQM – wie Japan zur dominierenden Wirtschaftsmacht wurde | 212 |
| 7.2.7.3 | Servicepolitik | 216 |
| 7.2.7.4 | Patientenzufriedenheit | 219 |
| 7.3 | Corporate Identity | 228 |
| 7.3.1 | Corporate Mission | 230 |
| 7.3.2 | Corporate Behaviour | 231 |
| 7.3.3 | Corporate Design | 232 |
| 7.3.4 | Corporate Communications | 234 |
| 7.4 | Möglichkeiten des Internets | 236 |
| 7.4.1 | Globaler Internetauftritt | 239 |
| 7.4.2 | Soziale Medien | 241 |
| 7.4.3 | Suchmaschinenoptimierung | 245 |
| 7.4.4 | Anzeigenkampagnen | 247 |
| 7.4.5 | Bewertungsportale | 250 |
| 8 | Personal | 257 |
| 8.1 | Die Personalauswahl | 258 |
| 8.2 | Arbeitsverträge | 262 |
| 8.3 | Zeitarbeit und Anstellung von Ärzten | 265 |
| 8.4 | Motivation und Vergütung | 266 |
| 8.5 | Herausforderungen als Führungskraft | 267 |
| 9 | Ärztinnen und Zahnärztinnen in der eigenen Praxis | 271 |
| 9.1 | Die verschiedenen möglichen Konstellationen | 273 |
| 9.2 | Chancen und Erfolgsaussichten | 276 |
| 10 | Unternehmen im Porträt | 279 |
| 10.1 | BFS health finance GmbH | 280 |
| 10.2 | Meuser Architekten GmbH | 282 |
| 10.3 | Praxisdesign Dr. Peiler | 284 |
| | Stichwortverzeichnis | 286 |