

Meine Zahnarztpraxis - Marketing

Patientengewinnung, Markenbildung, Positionierung

Bearbeitet von
Thomas Sander

2. Auflage 2017. Buch. XIII, 170 S. Hardcover

ISBN 978 3 662 52937 9

Format (B x L): 16,8 x 24 cm

Weitere Fachgebiete > Medizin > Human-Medizin, Gesundheitswesen >
Krankenhausmanagement, Praxismanagement

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.

Inhaltsverzeichnis

1	Der Zahnarzt als Unternehmer – eine Einleitung	1
	<i>Thomas Sander und Michal-Constanze Müller</i>	
2	Was ist zulässig – Werberecht für Zahnärzte	5
	<i>Thomas Sander</i>	
	Literatur	7
3	Wirkungsvoll positionieren – Formen des Praxismarketings	9
	<i>Thomas Sander</i>	
3.1	Definition	11
3.2	Strategisches Marketing	13
3.2.1	Grundlagen der Planung	14
3.2.2	SWOT-Analyse	14
3.2.3	Portfolio-Analyse	16
3.2.4	Umgang mit Bewertungsverfahren	19
3.3	Der Patient als Käufer	20
3.4	Positionierung der Praxis	21
3.4.1	Marktsegmentierungen	21
3.4.2	Differenzierung	22
3.4.3	Patientennutzen und -zufriedenheit	25
3.4.4	Wettbewerbsstrategien	27
3.4.5	Positionierung als Zuweiserpraxis	30
3.5	Markenbildung und Corporate Identity	30
3.6	Marketingkommunikation	32
3.7	Beispiel für ein Marketingkonzept	33
3.8	Besonderheiten des medizinischen Dienstleistungsmarketings	36
3.8.1	Grundlagen	36
3.8.2	Marketingstrategien für medizinische Dienstleistungen	37
3.8.3	Studien zur Praxisfindung durch den Patienten	39
3.8.4	Online-Marketing	39
3.8.5	Neueste Untersuchungen zum Neupatientenverhalten	42
3.8.6	Allgemeine Entwicklungen	49
3.8.7	Professioneller Diskurs	50
3.9	Zusammenfassung	51
	Literatur	52
4	Die Bedeutung der persönlichen Kommunikation für das Praxismarketing und ihr Beitrag zur Markenbildung	55
	<i>Hans-Dieter Klein</i>	
4.1	Begrüßungsbrief	56
4.2	Anamnesebogen	56
4.3	Kennenlern-/Vorstellungsgespräch	56
4.3.1	Körpersprache	57

4.3.2	Diagnose- und Therapiebesprechung nach dem Verordnungsprinzip.	57
4.4	Therapiebegleitende Kommunikation.	58
4.4.1	Bestätigung liefern.	58
4.4.2	Markenkonformes Vokabular.	58
5	Authentisch bleiben – Praxiswerbung im Fokus.	59
	<i>Thomas Sander</i>	
5.1	Definition.	60
5.2	Werbewirkung allgemein.	60
5.3	Werbewahrnehmung in der Zahnmedizin.	65
5.4	Werbeplanung.	69
5.5	Werbemix.	72
5.6	Messung der Werbewirkung.	74
5.7	Zusammenfassung.	74
	Literatur.	76
6	Erfolge sprechen sich herum – Maßnahmen zur Patientengewinnung.	77
	<i>Thomas Sander</i>	
6.1	Einführung und Abgrenzung.	78
6.2	Neupatientengewinnung.	81
6.2.1	Vorarbeiten: Logo, Farben und Fotos.	81
6.2.2	Key-Visual.	82
6.2.3	Praxisbroschüre.	86
6.2.4	Arztbewertungsportal.	86
6.2.5	Gelbe Seiten und Ärztelisten im Telefonbuch.	86
6.2.6	Anzeigenwerbung.	87
6.2.7	Audiowerbung.	88
6.2.8	Werbung an öffentlichen Fahrzeugen.	88
6.2.9	Sonstiges.	89
6.3	Besonderheiten des Zuweisermarketings.	89
6.4	Maßnahmen- und Kostenplan.	91
6.5	Wirtschaftlichkeitsanalyse.	91
6.6	Zusammenfassung.	99
	Literatur.	101
7	Tue Gutes und rede darüber!.	103
	<i>Ahlke Cornelius-Uerlich</i>	
	Literatur.	108
8	Viele Wege führen ins World Wide Web – Vom Nutzen einer Praxiswebsite.	109
	<i>Thomas Sander</i>	
8.1	Einführung.	110
8.2	Zahnarztpraxen im Netz.	110
8.3	Besucherverhalten.	111
8.3.1	Zugriffsrate.	112

8.3.2	Keywords	113
8.3.3	Zugriffsquellen	114
8.3.4	Korrelation zwischen Zugriffsrate und Neupatientenanzahl	115
8.3.5	Bedeutungen alternativer Keywords	116
8.4	Website-Platzierung	116
8.4.1	Bedeutung von Google	116
8.4.2	Suchmaschinenoptimierung	117
8.5	Website-Qualität	119
8.5.1	Gründe für das Betreiben einer zahnärztlichen Website	119
8.5.2	Hinweise zu den Vorschriften bei der Gestaltung einer Website	119
8.5.3	Erwartungen der Patienten an eine Praxiswebsite	121
8.5.4	Was macht eine gute Website aus?	122
8.5.5	Usability einer Website	122
8.5.6	Bewertung von zahnärztlichen Websites	124
8.6	Zusammenfassung	128
	Literatur	128
9	„Hier arbeite ich gern!“ – Personalmanagement als Binnenmarketing	131
	<i>Leena Pundt</i>	
9.1	Einführung	132
9.2	Viel mehr als Work-Life-Balance – Moderne Arbeitsplatzwünsche	133
9.3	„Da will ich hin!“ Traumjob Praxis: Arbeitgebermarketing für Zahnarztpraxen	134
9.4	Schöne neue Arbeitswelt – Die veränderte Rolle von Führung in Zahnarztpraxen	135
9.4.1	Zahnarzt: Geschäftsführer, Personalchef, Marketing- und Vertriebsleiter in einer Person	136
9.4.2	Situative Führung – ein Fahrplan zum erfolgreichen Team	137
9.4.3	Kommunikation ist alles – Mitarbeitergespräche richtig führen	138
	Literatur	140
10	Marketing-Controlling – Wie optimiere ich meinen Erfolg?	141
	<i>Thomas Sander</i>	
10.1	Einführung und Definition	142
10.2	Konversionen	142
10.2.1	Definition	142
10.2.2	Konversionsprinzip am Beispiel von Zahnarztpraxen	142
10.2.3	Konversionen in der Kieferorthopädie	145
10.2.4	Konversionen in der Spezialpraxis	146
10.2.5	Konversion KV 4 in der Praxis	146
10.3	Marketing-Controlling in der Praxis	147
10.3.1	Messen ist essenziell	147
10.3.2	Wirkung einer Maßnahme am Beispiel	148
10.3.3	Controlling beginnt mit dem Status Quo	148
10.3.4	Zieldefinition und grundsätzliches Vorgehen	149
10.3.5	Konversionsquotienten	150

10.3.6	Benchmark	150
10.3.7	Beispiel Status Quo	150
10.3.8	Beispiel Marketing-Planung neu.	153
10.4	Web-Controlling	154
10.5	Zusammenfassung	156
	Literatur	156
11	Offene Fragen und Ausblick	157
	<i>Thomas Sander und Michal-Constanze Müller</i>	
	Literatur	160
	Serviceteil	161
	Glossar	162
	Stichwortverzeichnis	169

Meine Zahnarztpraxis – Marketing

Patientengewinnung, Markenbildung, Positionierung

Sander, Th. (Hrsg.)

2017, XIII, 170 S. 52 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-662-52937-9