

# 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

**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

---

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

4.3.2	Diagnose- und Therapiebesprechung nach dem Verordnungsprinzip.....	57
4.4	<b>Therapiebegleitende Kommunikation.....</b>	58
4.4.1	Bestätigung liefern .....	58
4.4.2	Markenkonformes Vokabular .....	58
<b>5</b>	<b>Authentisch bleiben – Praxiswerbung im Fokus .....</b>	<b>59</b>
	<i>Thomas Sander</i>	
5.1	<b>Definition .....</b>	60
5.2	<b>Werbewirkung allgemein.....</b>	60
5.3	<b>Werbewahrnehmung in der Zahnmedizin .....</b>	65
5.4	<b>Werbeplanung .....</b>	69
5.5	<b>Werbemix .....</b>	72
5.6	<b>Messung der Werbewirkung.....</b>	74
5.7	<b>Zusammenfassung .....</b>	74
	<b>Literatur.....</b>	<b>76</b>
<b>6</b>	<b>Erfolge sprechen sich herum – Maßnahmen zur Patientengewinnung .....</b>	<b>77</b>
	<i>Thomas Sander</i>	
6.1	<b>Einführung und Abgrenzung .....</b>	78
6.2	<b>Neupatientengewinnung .....</b>	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	<b>Besonderheiten des Zuweisermarketings .....</b>	89
6.4	<b>Maßnahmen- und Kostenplan .....</b>	91
6.5	<b>Wirtschaftlichkeitsanalyse .....</b>	91
6.6	<b>Zusammenfassung .....</b>	99
	<b>Literatur.....</b>	<b>101</b>
<b>7</b>	<b>Tue Gutes und rede darüber! .....</b>	<b>103</b>
	<i>Ahlke Cornelius-Uerlich</i>	
	<b>Literatur.....</b>	<b>108</b>
<b>8</b>	<b>Viele Wege führen ins World Wide Web – Vom Nutzen einer Praxiswebsite .....</b>	<b>109</b>
	<i>Thomas Sander</i>	
8.1	<b>Einführung .....</b>	110
8.2	<b>Zahnarztpraxen im Netz.....</b>	110
8.3	<b>Besucherverhalten .....</b>	111
8.3.1	<b>Zugriffsrate .....</b>	<b>112</b>

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	<b>Website-Platzierung</b> .....	116
8.4.1	Bedeutung von Google .....	116
8.4.2	Suchmaschinenoptimierung .....	117
8.5	<b>Website-Qualität</b> .....	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	<b>Zusammenfassung</b> .....	128
	<b>Literatur</b> .....	128
9	<b>„Hier arbeite ich gern!“ – Personalmanagement als Binnenmarketing</b> .....	131
	<i>Leena Pundt</i>	
9.1	<b>Einführung</b> .....	132
9.2	<b>Viel mehr als Work-Life-Balance – Moderne Arbeitsplatzwünsche</b> .....	133
9.3	<b>„Da will ich hin!“ Traumjob Praxis: Arbeitgebermarketing für Zahnarztpraxen</b> .....	134
9.4	<b>Schöne neue Arbeitswelt – Die veränderte Rolle von Führung in Zahnarztpraxen</b> .....	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
	<b>Literatur</b> .....	140
10	<b>Marketing-Controlling – Wie optimiere ich meinen Erfolg?</b> .....	141
	<i>Thomas Sander</i>	
10.1	<b>Einführung und Definition</b> .....	142
10.2	<b>Konversionen</b> .....	142
10.2.1	<b>Definition</b> .....	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	<b>Marketing-Controlling in der Praxis</b> .....	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	<b>Web-Controlling .....</b>	154
10.5	<b>Zusammenfassung .....</b>	156
	<b>Literatur .....</b>	156
<b>11</b>	<b>Offene Fragen und Ausblick .....</b>	157
	<i>Thomas Sander und Michal-Constanze Müller</i>	
	<b>Literatur .....</b>	160
	<b>Serviceteil .....</b>	161
	<b>Glossar .....</b>	162
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	169



<http://www.springer.com/978-3-662-52937-9>

Meine Zahnarztpraxis – Marketing  
Patientengewinnung, Markenbildung, Positionierung  
Sander, Th. (Hrsg.)  
2017, XIII, 170 S. 52 Abb., Hardcover  
ISBN: 978-3-662-52937-9