

Praxismarketing für Zahnärzte

Ihr Weg zum optimalen Marketing

von
Helmut Börkircher, Sabine Nemec

1. Auflage

Praxismarketing für Zahnärzte – Börkircher / Nemec

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Deutscher Ärzte-Verlag Köln 2008

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 7691 3390 5

Inhaltsverzeichnis

1	Praxismarketing	1
1.1	Marketing – ein Führungskonzept auch im Gesundheitsbereich – 1	
1.2	Zum Begriff des Marketings heute – 2	
1.3	Marketing für die Zahnarztpraxis – 4	
2	Praxismarketing ist Dienstleistungsmarketing	7
2.1	Mögliche Wege zum Praxismarketing? – 9	
2.2	Systematisches Praxismarketing – 10	
3	Die Instrumente des Praxismarketings	13
4	Trends und Entwicklungsperspektiven im Praxismarketing	17
4.1	Empfehlungsmarketing – 17	
4.2	Patientenzufriedenheit durch Patientenorientierung – 20	
4.2.1	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma – 24	
4.2.2	Die Equity Theory (Das Gerechtigkeits-Paradigma) – 28	
4.2.3	Auswirkungen der Patientenzufriedenheit – 29	
4.2.4	Messung der Patientenzufriedenheit – 31	
4.3	Patientenzufriedenheit und -bindung optimieren – 35	
4.4	Die Bedeutung der Kommunikationspolitik für eine Praxis – 40	
4.5	Beziehungsmanagement zum Patienten – 42	
4.6	Serviceoptimierung als Gipfel des Marketings? – 46	
4.7	Beschwerdemanagement im Rahmen des Praxismarketings – 52	
4.7.1	Beschwerdemanagement und Patientenzufriedenheit – 55	
4.7.2	Beschwerdegespräche marketingmäßig führen – 58	
4.8	Positionierung der Praxis und Strukturierung des Marktes – 61	
4.9	Die wichtige Rolle der Mitarbeiter im Praxismarketing – 64	
5	Konkrete Schritte zur eigenen Marketingkonzeption	69
5.1	Definition der Praxisziele und Ableitung der Marketingziele – 70	
5.2	Situationsanalyse der Praxis – 74	
5.2.1	SWOT-Analyse als Teil der Situationsanalyse – 74	
5.2.2	Konsequenzen aus der Situationsanalyse – 76	
5.3	Segmentierung der Patienten nach Zielgruppen – 77	
5.4	Praxisprofilierung – 80	
5.4.1	„Efficient Patient Response“ als wertschöpfernder Positionierungsansatz – 82	
5.4.2	Der Profilierungsraum einer Zahnarztpraxis – 83	
5.4.3	Anders, besser, wirtschaftlicher – die Profilierungsparameter der Praxis – 85	

5.5	Marketing-Mix – 87
6	Praxismarketing durch Markenpolitik 89
6.1	Name und Marke – 89
6.2	Aufgaben einer Marke – 90
6.3	Wege zur Markenpraxis – 90
6.3.1	Wahl des Markennamens – 92
6.3.2	Aufbau einer Markenstrategie – 94
6.3.3	Erfolgsbedingungen f r das Marketing einer Markenpraxis – 97
7	Praxismarketing im Zeitablauf 103
Anhang 107	
Anh nge 1–8: Arbeitshilfen und Frageb gogen 109	
Glossar 131	
Literaturverzeichnis 135	
Stichwortverzeichnis 137	

Anmerkung

Dieses Buch enth llt im Anhang Arbeitshilfen und Frageb gogen, die f r Ihren individuellen Bedarf auch auf der beiliegenden CD-ROM zu finden sind. Diese Texte sind mit einem CD-Symbol (CD) gekennzeichnet.