

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Mit einer Analyse fängt es an	3
2.1	Was heißt eigentlich Praxis-Marketing?	4
2.2	Patientenorientierung	5
2.3	Mitarbeiterorientierung	7
2.4	Die Analyse – Schritt für Schritt	8
2.4.1	Verändertes Verbraucherverhalten	10
2.4.2	Medizinische Zukunftstrends als Chance	10
2.4.3	Die Zeit wird knapp	12
2.4.4	Was kaufen die Menschen wirklich?	13
2.4.5	Zukunftstrend Loyalität	14
2.4.6	Wie Loyalität entsteht	15
2.4.7	Die Stärken-Schwächen-Analyse der eigenen Praxis	18
3	Wie eine Marketingstrategie entsteht	21
3.1	Klare, präzise Ziele	23
3.2	Erfolgversprechende Zielgruppen	24
3.3	Die strategische Positionierung oder: Ihr Praxisprofil	26
3.4	Ihr USP: einzigartig für Patienten und Mitarbeiter	27
4	Vor der Patientenorientierung steht die Mitarbeiterorientierung	31
4.1	Die Praxiskultur	32
4.1.1	Am Anfang steht das Träumen	33
4.1.2	Treibhausklima für Spitzenleistungen	33
4.1.3	Die Welt der Werte	33
4.1.4	»Vergiftete« und »lachende« Praxen	34
4.1.5	Wie ein Praxis-Leitbild entsteht	35
4.2	Die Loyalitätstreppe der Mitarbeiter	37
4.2.1	Kommen	38
4.2.2	Wissen	41
4.2.3	Können	45
4.2.4	Wollen	49
4.2.5	Lassen	54
5	Wie eine Arztpraxis werben kann	63
5.1	Der begeisterte Patient	65
5.1.1	Eine Frage des Typs	65
5.1.2	Emotionale Begeisterungsfaktoren für Patienten	66

5.1.3	Fragen statt sagen	69
5.1.4	Hurra – eine Reklamation!	70
5.1.5	Die Patienten-Datenbank	72
5.1.6	Der begeisterte Patient als Empfehler	74
5.2	Loyale Mitarbeiterinnen	75
5.3	Netzwerke und Kooperationen	76
5.3.1	Beziehungsmanagement	77
5.3.2	Empfehlungs-Netzwerke	77
5.3.3	Meinungsführer und Multiplikatoren	78
5.4	Die redaktionelle Presse	79
5.5	Patienteninformationen	80
5.5.1	Was in einer Patienteninfo steht	81
5.5.2	Wie Sie Patienteninfo-Broschüren einsetzen	82
5.5.3	Post vom Arzt	83
5.5.4	Weitere Informationskanäle	84
5.6	Werbemittel	85
5.6.1	Die Praxis als Marke	85
5.6.2	Werbung für niedergelassene Ärzte	87
5.7	Das Internet	89
5.7.1	Die eigene Website	90
5.7.2	Die Social Media	92
5.8	Der Zufall	94
6	Wie Sie patientenorientiert kommunizieren	97
6.1	Reden ist immerhin Silber	98
6.1.1	Hinhören ist besser als Zuhören	99
6.1.2	Fachchinesisch kostet Zeit – und Compliance	100
6.2	Was der Körper erzählt	100
6.2.1	Blickkontakt	101
6.2.2	Kommunikationsebenen	102
6.2.3	Die nonverbale Kommunikation des Patienten	103
6.2.4	Über Nähe und Distanz	104
6.3	Wie Sie Verkaufs- und Preisgespräche führen	106
6.3.1	Über Geld sprechen, als sprächen Sie über Kuchen	106
6.3.2	Das Verkaufsgespräch – Schritt für Schritt	107
6.3.3	Die Fragetechnik	107
6.3.4	Die Argumentationstechnik	109
6.3.5	Das Preisgespräch	111
6.3.6	Die Einwandbehandlung	113
6.3.7	Die Abschlusstechnik	114
6.3.8	Nach der Theorie kommt die Praxis	115
6.4	Wenn der Patient mit Internet-Wissen kommt	116
6.5	Wie Sie mit schwierigen Kommunikationssituationen umgehen	117
6.5.1	Die Olé-Technik	117

6.5.2	Die Olé-Technik im Arzt-Patienten-Gespräch	119
6.5.3	Die Olé-Technik im Arzt-Mitarbeiterinnen-Gespräch	119
6.5.4	Die Olé-Technik und der »Storyteller«	120
6.5.5	Die Olé-Technik bei Beschwerden des Patienten	121
6.5.6	IGeLn ohne Stachel	121
7	Der Weg des Patienten durch die Praxis	125
7.1	Aus der Sicht des Patienten	126
7.2	Vor dem Arztbesuch	127
7.2.1	Die telefonische Anmeldung	127
7.2.2	Die hohe Schule des Telefonierens	128
7.2.3	Wenn kranke Menschen anrufen	130
7.3	Ankunft in der Praxis	131
7.3.1	Der erste Eindruck oder: Bin ich willkommen?	132
7.3.2	Zu laut am Empfang, was nun?	134
7.3.3	Der Empfangsbereich als Revier	135
7.3.4	Infos für den Patienten	136
7.3.5	Warten auf den Arzt	138
7.3.6	Im Wartezimmer	139
7.4	Im Behandlungszimmer	142
7.4.1	Feinde in der Höhle?	143
7.4.2	Ein ideales Arztgespräch – aus Sicht des Patienten	144
7.5	Die Verabschiedung	146
7.5.1	Was tun bei Patienten-Beschwerden?	146
7.5.2	Wie lassen sich Zusatzleistungen verkaufen?	147
7.6	Wieder zu Hause	148
7.6.1	Aktives Gesundheitsmanagement	149
7.6.2	Der Arzt als Dienstleister	151
7.7	Erfolgreiche Kommunikation mit der »Generation Burnout«	153
7.8	Zum Schluss: Ein paar Worte zum Qualitätsmanagement in der Arztpraxis	155
8	Am Ziel	157
9	Zusatzwissen für Praxiseinsteiger und -neugründer	161
9.1	Der gute Start beim Einstieg in die Praxis: Was Sie vor dem Einstieg in eine Praxis wissen sollten	162
9.1.1	Sind Sie ein Praxisunternehmer-Typ?	162
9.1.2	Stellen Sie sich dann folgenden Fragen	163
9.2	Kommunikation zwischen potenziellen Praxispartnern	164
9.2.1	... und wenn es schon schiefgegangen ist?	165
9.3	Erfolgreicher Einstieg in die Praxis	165
9.3.1	Was sagen Sie dem Praxisteam, wenn feststeht, dass Sie in die Praxis einsteigen bzw. diese übernehmen? Welche Informationen braucht das Team?	165
9.3.2	»Wie« sagen Sie Ihrem Praxisteam, was Ihnen bei der Zusammenarbeit wichtig ist	166

9.3.3	Von Anfang an: Positives Veränderungsklima in der Praxis fördern.....	166
9.3.4	Umgang mit Kritik an neuen Wegen.....	167
9.4	Die ersten 100 Tage nach dem Einstieg in Ihre Praxis erfolgreich meistern.....	168
9.4.1	Was Sie von Ihrem Praxisteam erwarten können.....	168
9.4.2	Erwartungen von Seiten Ihres Mitarbeiterinnenteams	169
9.5	Historienbewältigung: Der »perfekte Vorgänger« oder »der unmögliche Vorgänger« ..	169
9.6	Wie Sie den Überblick in Ihrer Praxis erhalten und auch behalten.....	170
9.7	Praxisteam-Motivation	170
9.7.1	Voraussetzung für Team-Motivation: Sie sind selbst motiviert	170
	Weiterführende Literatur	173
	Stichwortverzeichnis	175