

Inhaltsverzeichnis

1	Praxis-Marketing	1
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
2	Mit einer Analyse fängt es an	3
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
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	9
2.4.2	Medizinische Zukunftstrends als Chance	10
2.4.3	Die Zeit wird knapp	12
2.4.4	Was kaufen die Menschen wirklich?	12
2.5	Zukunftstrend Loyalität	14
2.5.1	Wie Loyalität entsteht	14
2.5.2	Die Stärken-Schwächen-Analyse der eigenen Praxis	16
3	Wie eine Marketingstrategie entsteht	19
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
3.1	Klare, präzise Ziele	21
3.2	Erfolgversprechende Zielgruppen	22
3.3	Die strategische Positionierung oder: Ihr Praxisprofil	23
3.4	Ihr USP: einzigartig für Patienten und Mitarbeiter	25
	Literatur	27
4	Vor der Patientenorientierung steht die Mitarbeiterorientierung	29
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
4.1	Die Praxiskultur	30
4.1.1	Am Anfang steht das Träumen	30
4.1.2	Treibhausklima für Spitzenleistungen	31
4.1.3	Die Welt der Werte	31
4.1.4	„Vergiftete“ und „lachende“ Praxen	31
4.1.5	Wie ein Praxisleitbild entsteht	32
4.2	Die Loyalitätstreppe der Mitarbeiter	34
4.2.1	Kommen	35
4.2.2	Wissen	37
4.2.3	Können	42
4.2.4	Wollen	44
4.2.5	Lassen	49
	Literatur	56
5	Wie eine Arztpraxis werben kann	57
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
5.1	Der begeisterte Patient	60
5.1.1	Eine Frage des Typs	60

5.1.2	Emotionale Begeisterungsfaktoren für Patienten	61
5.1.3	Fragen statt sagen	63
5.1.4	Hurra – eine Reklamation!	64
5.1.5	Die Patientendatenbank	66
5.1.6	Der begeisterte Patient als Empfehler	67
5.2	Loyale Mitarbeiterinnen	68
5.3	Netzwerke und Kooperationen	69
5.3.1	Beziehungsmanagement	70
5.3.2	Empfehlungs-Netzwerke	70
5.3.3	Meinungsführer und Multiplikatoren	71
5.4	Die redaktionelle Presse	72
5.5	Patienteninformationen	73
5.5.1	Was in einer Patienteninfo steht	73
5.5.2	Wie Sie Patienteninfo-Broschüren einsetzen	74
5.5.3	Post vom Arzt	76
5.5.4	Weitere Informationskanäle	76
5.6	Werbemittel	77
5.6.1	Die Praxis als Marke	77
5.6.2	Werbung für niedergelassene Ärzte	79
5.7	Das Internet	81
5.7.1	Die eigene Website	81
5.7.2	Die Social Media	83
5.8	Der Zufall	85
	Literatur	86
6	Wie Sie patientenorientiert kommunizieren	87
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
6.1	Reden ist immerhin Silber	88
6.1.1	Hinhören ist besser als Zuhören	89
6.1.2	Fachchinesisch kostet Zeit – und Compliance	90
6.2	Was der Körper erzählt	90
6.2.1	Blickkontakt	90
6.2.2	Kommunikationsebenen	91
6.2.3	Die nonverbale Kommunikation des Patienten	92
6.2.4	Über Nähe und Distanz	93
6.3	Wie Sie Verkaufs- und Preisgespräche führen	95
6.3.1	Über Geld sprechen, als sprächen Sie über Kuchen	95
6.3.2	Das Verkaufsgespräch – Schritt für Schritt	96
6.3.3	Die Fragetechnik	96
6.3.4	Die Argumentationstechnik	98
6.3.5	Das Preisgespräch	100
6.3.6	Die Einwandbehandlung	101
6.3.7	Die Abschlusstechnik	102
6.3.8	Nach der Theorie kommt die Praxis	103
6.4	Wenn der Patient mit Internetwissen kommt	104
6.5	Wie Sie mit schwierigen Kommunikationssituationen umgehen	104
6.5.1	Die Olé-Technik	105
6.5.2	Die Olé-Technik im Arzt-Patienten-Gespräch	106

6.5.3	Die Olé-Technik im Arzt-Mitarbeiterinnen-Gespräch	106
6.5.4	Die Olé-Technik und der „Storyteller“	107
6.5.5	Die Olé-Technik bei Beschwerden des Patienten	108
6.5.6	IGeLn ohne Stachel	108
7	Der Weg des Patienten durch die Praxis	111
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
7.1	Aus der Sicht des Patienten	113
7.2	Vor dem Arztbesuch	114
7.2.1	Die telefonische Anmeldung	114
7.2.2	Die hohe Schule des Telefonierens	115
7.2.3	Wenn kranke Menschen anrufen	116
7.3	Ankunft in der Praxis	118
7.3.1	Der erste Eindruck oder: Bin ich willkommen?	118
7.3.2	Zu laut am Empfang, was nun?	120
7.3.3	Der Empfangsbereich als Revier	121
7.3.4	Infos für den Patienten	122
7.3.5	Warten auf den Arzt	123
7.3.6	Im Wartezimmer	124
7.4	Im Behandlungszimmer	127
7.4.1	Feinde in der Höhle?	128
7.4.2	Ein ideales Arztgespräch – aus Sicht des Patienten	129
7.5	Die Verabschiedung	130
7.5.1	Was tun bei Patienten-Beschwerden?	130
7.5.2	Wie lassen sich Zusatzleistungen verkaufen?	131
7.6	Wieder zu Hause	132
7.6.1	Aktives Gesundheitsmanagement	133
7.6.2	Der Arzt als Dienstleister	134
7.7	Erfolgreiche Kommunikation mit der „Generation Burnout“	136
7.8	Zum Schluss: Ein paar Worte zum Qualitätsmanagement in der Arztpraxis	138
	Literatur	139
8	Am Ziel	141
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
9	Zusatzwissen für Praxiseinsteiger und -neugründer	145
	<i>Monika Dumont</i>	
9.1	Der gute Start beim Einstieg in die Praxis	147
9.1.1	Sind Sie ein Praxisunternehmer-Typ?	147
9.1.2	Stellen Sie sich folgenden Fragen	148
9.2	Kommunikation zwischen potenziellen Praxispartnern	148
9.2.1	... und wenn es schon schiefgegangen ist?	150
9.3	Erfolgreicher Einstieg in die Praxis	150
9.3.1	Was sagen Sie dem Praxisteam und welche Informationen braucht es?	150
9.3.2	„Wie“ sagen Sie Ihrem Praxisteam, was Ihnen bei der Zusammenarbeit wichtig ist	150
9.3.3	Von Anfang an: Positives Veränderungsklima in der Praxis fördern	151
9.3.4	Umgang mit Kritik an neuen Wegen	151
9.4	Die ersten 100 Tage erfolgreich meistern	152

9.4.1	Was Sie von Ihrem Praxisteam erwarten können.....	153
9.4.2	Erwartungen von Seiten Ihres Mitarbeiterinnenteams	153
9.5	Historienbewältigung: Der „perfekte Vorgänger“ oder „der unmögliche Vorgänger“ ..	153
9.6	Wie Sie den Überblick in Ihrer Praxis erhalten und auch behalten.....	154
9.7	Praxisteam-Motivation	154
9.7.1	Voraussetzung für Team-Motivation: Sie sind selbst motiviert	154
9.8	Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Arztpraxis	155
	Serviceeteil	157
	Weiterführende Literatur	158
	Stichwortverzeichnis	159