# Inhaltsverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapitel</th>
<th>Titel</th>
<th>Seitenzahl</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Der Zahnarzt als Unternehmer – eine Einleitung</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Thomas Sander und Michal-Constanze Müller</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Was ist zulässig – Werberecht für Zahnärzte</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Thomas Sander</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Wirkungsvoll positionieren – Formen des Praxismarketings</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Thomas Sander</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>Definition</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2</td>
<td>Strategisches Marketing</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.1</td>
<td>Grundlagen der Planung</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.2</td>
<td>SWOT-Analyse</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.3</td>
<td>Portfolio-Analyse</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.4</td>
<td>Umgang mit Bewertungsverfahren</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3</td>
<td>Der Patient als Käufer</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4</td>
<td>Positionierung der Praxis</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.1</td>
<td>Marktsegmentierungen</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.2</td>
<td>Differenzierung</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.3</td>
<td>Patientennutzen und -zufriedenheit</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.4</td>
<td>Wettbewerbsstrategien</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.5</td>
<td>Positionierung als Zuweiserpraxis</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5</td>
<td>Markenbildung und Corporate Identity</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6</td>
<td>Marketingkommunikation</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>3.7</td>
<td>Beispiel für ein Marketingkonzept</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8</td>
<td>Besonderheiten des medizinischen Dienstleistungsmarketings</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8.1</td>
<td>Grundlagen</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8.2</td>
<td>Marketingstrategien für medizinische Dienstleistungen</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8.3</td>
<td>Studien zur Praxisfindung durch den Patienten</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8.4</td>
<td>Online-Marketing</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8.5</td>
<td>Neueste Untersuchungen zum Neupatientenverhalten</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8.6</td>
<td>Allgemeine Entwicklungen</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>3.8.7</td>
<td>Professioneller Diskurs</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>3.9</td>
<td>Zusammenfassung</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Literatur</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Die Bedeutung der persönlichen Kommunikation für das Praxismarketing und ihr Beitrag zur Markenbildung</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Hans-Dieter Klein</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Begrüßungsbrief</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Anamnesebogen</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Kennenlern-/Vorstellungsgespräch</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.1</td>
<td>Körpersprache</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>Kapitel</td>
<td>Titel</td>
<td>Seite</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>----------------------------------------------------------------------</td>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.2</td>
<td>Diagnose- und Therapiebesprechung nach dem Verordnungsprinzip</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Therapiebegleitende Kommunikation</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.1</td>
<td>Bestätigung liefern</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.2</td>
<td>Markenkonformes Vokabular</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Authentisch bleiben – Praxiswerbung im Fokus</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Thomas Sander</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Definition</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>Werbewirkung allgemein</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>Werbewahrnehmung in der Zahnmedizin</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4</td>
<td>Werbeplanung</td>
<td>69</td>
</tr>
<tr>
<td>5.5</td>
<td>Werbemix</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6</td>
<td>Messung der Werbewirkung</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>5.7</td>
<td>Zusammenfassung</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Literatur</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Erfolge sprechen sich herum – Maßnahmen zur Patientengewinnung</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Thomas Sander</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6.1</td>
<td>Einführung und Abgrenzung</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2</td>
<td>Neupatientengewinnung</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.1</td>
<td>Vorarbeiten: Logo, Farben und Fotos</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.2</td>
<td>Key-Visual</td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.3</td>
<td>Praxisbroschüre</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.4</td>
<td>Arztbewertungsportal</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.5</td>
<td>Gelbe Seiten und Ärztelisten im Telefonbuch</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.6</td>
<td>Anzeigenwerbung</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.7</td>
<td>Audiowerbung</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.8</td>
<td>Werbung an öffentlichen Fahrzeugen</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2.9</td>
<td>Sonstiges</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>6.3</td>
<td>Besonderheiten des Zuweisermarketings</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>6.4</td>
<td>Maßnahmen- und Kostenplan</td>
<td>91</td>
</tr>
<tr>
<td>6.5</td>
<td>Wirtschaftlichkeitsanalyse</td>
<td>91</td>
</tr>
<tr>
<td>6.6</td>
<td>Zusammenfassung</td>
<td>99</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Literatur</td>
<td>101</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Tue Gutes und rede darüber!</td>
<td>103</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ahlke Cornelius-Uerlich</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Literatur</td>
<td>108</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Viele Wege führen ins World Wide Web – Vom Nutzen einer Praxiswebsite</td>
<td>109</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Thomas Sander</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8.1</td>
<td>Einführung</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td>8.2</td>
<td>Zahnarztpraxen im Netz</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td>8.3</td>
<td>Besucherverhalten</td>
<td>111</td>
</tr>
<tr>
<td>8.3.1</td>
<td>Zugriffsrate</td>
<td>112</td>
</tr>
</tbody>
</table>
# Inhaltsverzeichnis

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

9 „Hier arbeite ich gern!” – Personalmanagement als Binnenmarketing .................. 131
   Leena Pundt
   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
   Thomas Sander
   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
XII Inhaltsverzeichnis

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
   Thomas Sander und Michal-Constanze Müller
   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