

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>1</b>	3.2.2 Wissen .....	43
		3.2.3 Können .....	47
<b>1 Mit einer Analyse fängt es an</b> .....	<b>3</b>	3.2.4 Wollen .....	51
1.1 Was heißt eigentlich Praxis-		3.2.5 Lassen .....	57
marketing? .....	4		
1.2 Patientenorientierung .....	5	<b>4 Wie eine Arztpraxis werben</b>	
1.3 Mitarbeiterorientierung .....	7	<b>kann</b> .....	<b>69</b>
1.4 Die Analyse – Schritt für Schritt .....	9	4.1 Der begeisterte Patient .....	71
1.4.1 Verändertes Verbraucherverhalten ....	10	4.1.1 Eine Frage des Typs .....	71
1.4.2 Medizinische Zukunftstrends als		4.1.2 Emotionale Begeisterungsfaktoren	
Chance .....	11	für Patienten .....	72
1.4.3 Die Zeit wird knapp .....	13	4.1.3 Fragen statt sagen .....	75
1.4.4 Was kaufen die Menschen wirklich? ...	14	4.1.4 Hurra – eine Reklamation! .....	78
1.4.5 Zukunftstrend Loyalität .....	15	4.1.5 Die Patienten-Datenbank .....	79
1.4.6 Wie Loyalität entsteht .....	16	4.1.6 Der begeisterte Patient als	
1.4.7 Die Stärken-Schwächen-Analyse der		Empfeher .....	81
eigenen Praxis .....	18	<b>4.2 Loyale Mitarbeiterinnen</b> .....	<b>82</b>
		4.3 Netzwerke und Kooperationen .....	83
<b>2 Wie eine Marketingstrategie</b>		4.3.1 Beziehungsmanagement .....	84
<b>entsteht</b> .....	<b>21</b>	4.3.2 Empfehlungs-Netzwerke .....	85
2.1 Klare, präzise Ziele .....	23	4.3.3 Meinungsführer und Multiplikatoren ...	85
2.2 Erfolgversprechende Zielgruppen ...	24	<b>4.4 Die redaktionelle Presse</b> .....	<b>86</b>
2.3 Die strategische Positionierung oder:		<b>4.5 Patienteninformationen</b> .....	<b>88</b>
Ihr Praxisprofil .....	26	4.5.1 Was in einer Patienteninfo steht .....	88
2.4 Ihr USP: einzigartig für Patienten		4.5.2 Wie Sie Patienteninfo-Broschüren	
und Mitarbeiter .....	27	einsetzen .....	89
		4.5.3 Post vom Arzt .....	91
<b>3 Vor der Patientenorientierung</b>		4.5.4 Weitere Informationskanäle .....	92
<b>steht die Mitarbeiter-</b>		<b>4.6 Werbemittel</b> .....	<b>93</b>
<b>orientierung</b> .....	<b>33</b>	4.6.1 Die Praxis als Marke .....	93
3.1 Die Praxiskultur .....	34	4.6.2 Werbung für niedergelassene Ärzte ...	95
3.1.1 Am Anfang steht das Träumen .....	35	<b>4.7 Das Internet</b> .....	<b>97</b>
3.1.2 Treibhausklima für Spitzen-		<b>4.8 Der Zufall</b> .....	<b>99</b>
leistungen .....	35		
3.1.3 Die Welt der Werte .....	35	<b>5 Wie Sie patientenorientiert</b>	
3.1.4 »Vergiftete« und »lachende« Praxen ...	36	<b>kommunizieren</b> .....	<b>103</b>
3.1.5 Wie ein Praxis-Leitbild entsteht .....	37	5.1 Reden ist immerhin Silber .....	104
3.2 Die Loyalitätstreppe der		5.1.1 Hinhören ist besser als Zuhören .....	105
Mitarbeiter .....	39	5.1.2 Fachchinesisch kostet Zeit – und	
3.2.1 Kommen .....	40	Compliance .....	106

<b>5.2 Was der Körper erzählt</b> .....	<b>106</b>	6.3.2 Zu laut am Empfang, was nun? .....	140
5.2.1 Blickkontakt .....	107	6.3.3 Der Empfangsbereich als Revier .....	141
5.2.2 Kommunikationsebenen .....	108	6.3.4 Infos für den Patienten .....	142
5.2.3 Die nonverbale Kommunikation des Patienten .....	109	6.3.5 Warten auf den Arzt .....	144
5.2.4 Über Nähe und Distanz .....	110	6.3.6 Im Wartezimmer .....	145
<b>5.3 Wie Sie Verkaufs- und Preis- gespräche führen</b> .....	<b>112</b>	<b>6.4 Im Behandlungszimmer</b> .....	<b>148</b>
5.3.1 Über Geld sprechen, als sprächen Sie über Kuchen .....	112	6.4.1 Feinde in der Höhle? .....	149
5.3.2 Das Verkaufsgespräch – Schritt für Schritt .....	113	6.4.2 Ein ideales Arztgespräch – aus Sicht des Patienten .....	151
5.3.3 Die Fragetechnik .....	113	<b>6.5 Die Verabschiedung</b> .....	<b>152</b>
5.3.4 Die Argumentationstechnik .....	116	6.5.1 Was tun bei Patienten- Beschwerden? .....	153
5.3.5 Das Preisgespräch .....	118	6.5.2 Wie lassen sich Zusatzleistungen verkaufen? .....	154
5.3.6 Die Einwandbehandlung .....	120	<b>6.6 Wieder zu Hause</b> .....	<b>155</b>
5.3.7 Die Abschlusstechnik .....	121	6.6.1 Aktives Gesundheitsmanagement ....	155
5.3.8 Nach der Theorie kommt die Praxis ...	122	6.6.2 Der Arzt als Dienstleister .....	157
<b>5.4 Wenn der Patient mit Internet- Wissen kommt</b> .....	<b>123</b>	<b>6.7 Zum Schluss: Ein paar Worte zum Qualitätsmanagement in der Arztpraxis</b> .....	<b>159</b>
<b>5.5 Wie Sie mit schwierigen Kommunikationssituationen umgehen</b> .....	<b>124</b>	6.7.1 Wie Sie mit dem Ideenspeicher umgehen können .....	160
5.5.1 Die Olé-Technik .....	124	<b>7 Am Ziel</b> .....	<b>163</b>
5.5.2 Die Olé-Technik im Arzt-Patienten- Gespräch .....	125		
5.5.3 Die Olé-Technik im Arzt-Mitarbeiter- rinnen-Gespräch .....	126		
5.5.4 Die Olé-Technik und der »Storyteller« .....	126		
5.5.5 Die Olé-Technik bei Beschwerden des Patienten .....	127		
5.5.6 IGeLn ohne Stachel .....	128		
<b>6 Der Weg des Patienten durch die Praxis</b> .....	<b>131</b>		
6.1 Aus der Sicht des Patienten .....	132		
6.2 Vor dem Arztbesuch .....	133		
6.2.1 Die telefonische Anmeldung .....	133		
6.2.2 Die hohe Schule des Telefonierens ....	134		
6.2.3 Wenn kranke Menschen anrufen .....	136		
<b>6.3 Ankunft in der Praxis</b> .....	<b>137</b>		
6.3.1 Der erste Eindruck oder: Bin ich willkommen? .....	138		

**Zusatzwissen für Praxiseinsteiger  
und -neugründer**

<b>Was Sie vor dem Einstieg in eine Praxis wissen sollten</b> .....	<b>169</b>
1 Der gute Start beim Einstieg in die Praxis .....	170
2 Kommunikation zwischen potenziellen Praxispartnern .....	172
2.1 ... und wenn es schon schief gegangen ist? .....	173
3 Erfolgreicher Einstieg in die Praxis ...	173
3.1 Was sagen Sie dem Praxisteam, wenn feststeht, dass Sie in die Praxis einstiegen bzw. diese übernehmen? Welche Informationen braucht das Team? .....	173

3.2	»Wie« sagen Sie Ihrem Praxisteam, was Ihnen bei der Zusammenarbeit wichtig ist .....	174
3.3	Von Anfang an: Positives Veränderungs- klima in der Praxis fördern .....	174
3.4	Umgang mit Kritik an neuen Wegen ...	175
<b>4</b>	<b>Die ersten 100 Tage nach dem Einstieg in Ihre Praxis erfolgreich meistern .....</b>	<b>175</b>
4.1	Was Sie von Ihrem Praxisteam erwarten können .....	176
4.2	Erwartungen von Seiten Ihres Mitarbeiterinnenteams .....	177
<b>5</b>	<b>Historienbewältigung: Der »perfekte Vorgänger« oder »der unmögliche Vorgänger« .....</b>	<b>177</b>
<b>6</b>	<b>Wie Sie den Überblick in Ihrer Praxis verhalten und auch behalten .....</b>	<b>177</b>
<b>7</b>	<b>Praxisteam-Motivation .....</b>	<b>178</b>
7.1	Voraussetzung für Team-Motivation: Sie sind selbst motiviert .....	178
	<b>Weiterführende Literatur .....</b>	<b>181</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>183</b>
	<b>Danksagung .....</b>	<b>191</b>
	<b>Arbeitsblätter</b>	
	SWOT-Analyse .....	19
	Strategie- und Maßnahmenplanung .....	30
	Stimmungsbarometer .....	65
	Ideen-Management .....	66