

Inhaltsverzeichnis

1	Markenbildung in der Zahnarztpraxis	1
	<i>Helmut Börkircher</i>	
1.1	Einleitung – 1	
1.2	Der Weg zur Markenpraxis – 1	
1.3	Die Wahl des Markennamens – 3	
1.4	„Von links unten nach rechts oben!“ – 3	
1.5	Vom Praxisentwicklungsprogramm zum Markenbegriff – 5	
1.6	Basisleistungen bei der Markenbildung = Basisanforderungen des Patienten – 6	
1.6.1	Corporate-Design-Elemente – 6	
1.6.2	Corporate-Communication-Elemente – 7	
1.6.3	Corporate-Behaviour-Elemente – 7	
1.7	Aufbau eines Corporate-Identity-Konzepts: „Weniger ist oft viel mehr!“ – 7	
1.7.1	Basisleistungen – 7	
1.7.2	Leistungsbereich – 8	
1.7.3	Begeisterung beim Patienten und Kollegen auslösen – 9	
1.8	Marketing der Dienstleistungsmarke – 11	
1.9	Handlungsempfehlungen – 13	
1.10	Beispiele für erfolgreiche Marken – 14	
1.10.1	Entwicklung der Praxis Dr. Masur – 14	
1.10.2	Die Marke CAMLOG als Beispiel aus der Dentalindustrie – 16	
2	Das Markenmodell für die Zahnarztpraxis: Kompetenz mit Gefühl und Verstand ..	19
	<i>Sabine Nemeč</i>	
2.1	Einleitung – 19	
2.2	Marketingmythen – 20	
2.2.1	Der Patient ist ein bewusst denkendes Wesen – 20	
2.2.2	Der Patient entscheidet vorwiegend rational – 20	
2.2.3	Nur der Preis ist ausschlaggebend – 21	
2.2.4	Marketing für Frauen und Männer – 21	
2.2.5	Der Patient ist aufgeklärt und lässt sich nicht von Marketing und Werbung manipulieren – 22	
2.3	Das Image – ein zuverlässiger Botschafter – 22	
2.3.1	Ein Märchen? – 22	
2.3.2	Was kann ein Image? – 23	
2.3.3	Imagefaktor Zahnarzt – 24	
2.3.4	Wahrnehmung – 25	
2.3.5	Imageanalyse – 26	
2.3.6	Beachtenswert – 28	

2.4	Das Markenmodell für die Zahnarztpraxis – 29	
2.4.1	Beziehung zum Patienten aufbauen – 29	
2.4.2	Beziehungspflege mit dem Markenmodell – 29	
3	Kämpfst du noch oder führst du schon?	33
	<i>Ralf G. Nemecek</i>	
3.1	Einleitung – 33	
3.2	Führen heißt ermutigen – 33	
3.3	Führen heißt Anerkennung geben – 33	
3.4	Führen heißt Feedback geben – 34	
3.5	Führen heißt empathisch sein – 34	
3.6	Die Zahnarztpraxis als profitabler Wohlfühlort für fachliches und menschliches Wachstum – 34	
3.7	Kleine Tipps mit großer Wirkung – 35	
4	Geschlechterspezifische Praxisführung: Lernen von den Stärken des anderen	37
	<i>Sabine Nemecek</i>	
4.1	Einleitung – 37	
4.2	Entwickelte Kompetenzen – 38	
4.3	Geschlechterspezifische Führungsmodelle – 39	
4.3.1	„Männliche“ Praxisführung – 40	
4.3.2	„Weibliche“ Praxisführung – 41	
4.4	Umsetzung – 42	
4.5	Fazit – 43	
5	Reibung ohne Reibungsverlust: Der konstruktive Umgang mit Konflikten	45
	<i>Susanna Graf-Nieborg</i>	
5.1	Einleitung – 45	
5.2	Was ist ein Konflikt? – 46	
5.2.1	Konfliktarten – 46	
5.2.2	Sind Konflikte vermeidbar? – 47	
5.3	Was kann ich selbst tun? – 47	
5.3.1	Wie kann ich schwierige Gespräche zur Konfliktlösung selbst führen? – 49	
5.4	Wann ist Unterstützung von außen zur Entwicklung und Stärkung der Konfliktfähigkeit und zur Konfliktlösung sinnvoll und hilfreich? – 51	
5.4.1	(Konflikt-)Coaching: Was ist das? Wann setze ich einen Coach ein? – 51	
5.4.2	Wie läuft ein Konfliktcoaching-Prozess ab? – 53	
5.4.3	Was ist Mediation und ab wann wird sie eingesetzt? – 53	
5.4.4	Wie läuft eine Mediation ab? – 54	
5.5	Fazit – 55	
6	Hypnotische Sprachmuster	57
	<i>Daniela Kuhlmann</i>	
6.1	Einleitung – 57	
6.2	Anbieten von Zuzahlerleistungen und klassische Vorurteile von medizinischem Personal über „Verkaufen“ – 57	
6.3	Elemente einer hypnotischen Sprache – 58	

6.3.1	Bewusst sprechen	– 58	
6.3.2	Sprachstil	– 58	
6.3.3	Dialektale Einfärbung der Sprache	– 59	
6.3.4	Medizinische Übersetzungsformulierungen	– 59	
6.3.5	Dialogaufbau	– 59	
6.3.6	Namensansprache	– 60	
6.4	Der neue Mittelungsstil: Kürzer, knapper, präziser und gehirngerecht	– 60	
6.4.1	Kurze Sätze	– 60	
6.4.2	Keine Worthülsen, Einschränkungen und sprachlichen Weichmacher	– 60	
6.4.3	Formulieren Sie gehirngerecht	– 61	
6.4.4	Verwenden Sie viele Bilder, denn Denken ist Kino im Kopf	– 62	
6.4.5	Vermeiden Sie Verallgemeinerungen	– 62	
6.4.6	Verwenden Sie Verben statt Nominalkonstruktionen	– 62	
6.4.7	Killerphrasen und negative Reize	– 62	
6.5	Nutzenargumentation und Bedarfsanalyse	– 63	
6.5.1	Brückenformulierungen	– 64	
6.5.2	Gezielte Bedarfsanalyse durch Fragen	– 64	
6.6	Motivierende Worte und erfolgreiche Argumentationsstrukturen für gezieltes Praxismarketing	– 67	
6.6.1	Die 5er-Argumentationskette	– 67	
6.6.2	Weitere Methoden zur Gesprächssteuerung und Reaktionsauslösung	– 68	
6.6.3	Rhetorische Todsünden bei der positiven Gesprächssteuerung	– 68	
6.6.4	Die Ich-Botschaft als Mittel zur Konfliktentschärfung	– 68	
7	Zehn Thesen für eine effiziente Praxisorganisation		71
	<i>Albert Pietsch</i>		
7.1	Einleitung	– 71	
7.2	These 1: Das Wertvollste ist die Arbeitszeit	– 71	
7.3	These 2: Die Praxis zum Wohlfühlen	– 73	
7.4	These 3: Zielgruppendenken	– 74	
7.5	These 4: Wirtschaftlichkeit	– 76	
7.6	These 5: Mitarbeiterführung	– 77	
7.7	These 6: Standardisierung	– 78	
7.8	These 7: Behandlungsplanung – klare Sache!	– 79	
7.9	These 8: Das kluge Bestellbuch	– 81	
7.10	These 9: Praxiskompass	– 82	
7.11	These 10: Aufbauorganisation	– 84	
7.12	Checkliste	– 85	
7.13	Fazit	– 86	
8	Imagebildung mit Corporate Identity		87
	<i>Harald Jürgen Fritsch</i>		
8.1	Einleitung	– 87	
8.1.1	Definitionen	– 87	
8.2	Sie können nicht „nicht kommunizieren“	– 89	
8.3	Umsetzung im kreativen Prozess	– 90	

8.3.1	Zusammenspiel von Grafik, Form, Farbe und Typografie: Die Farbe	– 91
8.3.2	Zusammenspiel von Grafik, Form, Farbe und Typografie: Die Typografie	– 95
8.3.3	Zusammenspiel von Grafik, Form, Farbe und Typografie: Das Zeichen	– 96
9	Farbe als Ausdruck der Lebensfreude in der Zahnarztpraxis	99
	<i>Regina Först</i>	
9.1	Einleitung	– 99
9.2	Ein Ausflug in das Land der Farben	– 99
9.2.1	Wie Farben wirken	– 99
9.2.2	Komplementärfarben	– 100
9.2.3	Leben ist Licht – Licht ist Farbe – Farbe ist Leben	– 100
9.2.4	Keine Farbe existiert ohne Bedeutung	– 101
9.3	Weitere farbliche Wahrnehmungsebenen	– 103
9.3.1	Farben haben „Geschmack“	– 103
9.3.2	Farben sind spürbar	– 103
9.3.3	Farben sind hörbar	– 104
9.4	Farbwirkung in der Praxis	– 104
9.4.1	Praxisräume	– 105
9.4.2	Praxiskleidung	– 106
9.5	Farbe ganz persönlich	– 107
9.5.1	Farbpersönlichkeiten und ihre Eigenschaften	– 107
9.6	Fazit	– 109
10	Die Homepage als Imagebotschafter	111
	<i>Christian Hof</i>	
10.1	Einleitung	– 111
10.1.1	So nutzt der Patient die Arztwebsite: Statistische Daten zu medizinischen Informationsquellen	– 111
10.2	Homepage: Der Besucher soll im Vordergrund stehen	– 112
10.2.1	Beginn einer Homepage: Briefing	– 113
10.2.2	Zielgruppen im Internet	– 113
10.2.3	Fragenkatalog	– 114
10.2.4	Rechtliche Vorgaben	– 115
10.2.5	Pflichtangaben	– 116
10.2.6	Bilder sagen mehr als 1000 Worte – sofern die Rechtslage geklärt ist	– 117
10.3	Suchmaschinen: „So werden Sie gefunden“	– 117
10.4	Design: Einzigartig, wiedererkennbar und sympathisch	– 118
10.5	Aktuell bleiben	– 119
10.6	Fazit	– 119
11	Krisen-PR: Der nächste Skandal kommt bestimmt	121
	<i>Sabine Nemeč und Markus Wöckel</i>	
11.1	Einleitung	– 121
11.2	Der Spezialist	– 122
11.3	Die Sache mit dem Image	– 122
11.3.1	Tipps für Krisensituationen	– 124

11.3.2	Aussagen, die bei Patienten, aber auch Redaktionen nur schlecht ankommen – 124	
11.4	Die gesunde Selbstdarstellung – 125	
11.5	Checkliste für Krisen-PR – 126	
11.5.1	Notfall-Training – 126	
11.5.2	Die größten Sünden – 127	
11.5.3	Umgang mit Mitarbeitern – 127	
11.5.4	Problemanalyse – 127	
12	Mit der Öffentlichkeit im Dialog: Erfolgreiche Medienarbeit für Zahnarztpraxen und Dentallabors	129
	<i>Uwe Berndt</i>	
12.1	Einleitung – 129	
12.2	Die PR-Agentur – der unbekannte Dienstleister? – 129	
12.3	Fakten für die Zukunft sammeln – 130	
12.4	Was und wen PR erreichen will – 130	
12.5	Am Anfang war das Wort – 131	
12.6	Von Zielen und Zielgruppen der Pressearbeit – 132	
12.7	Was „Medienmenschen“ wirklich interessiert – 133	
12.8	Neun Elemente der Pressearbeit – 133	
12.8.1	Pressemeldung – 133	
12.8.2	Kurzportrait – 136	
12.8.3	Terminkalender – 136	
12.8.4	Themenplan – 137	
12.8.5	Presseverteiler – 137	
12.8.6	Archiv – 138	
12.8.7	Erfolgskontrolle – 138	
12.8.8	Internet-PR – 139	
12.8.9	Pressefoto – 139	
12.9	Fazit – 139	
13	Self-Selling: Durch einen guten Vortrag in Erinnerung bleiben	141
	<i>Christine Weiner und Bernd Görner</i>	
13.1	Einleitung – 141	
13.2	Sicheres Auftreten – 142	
13.2.1	Werde ich gesehen? – 142	
13.3	Körpersprache – 143	
13.4	Elemente eines guten Vortrags – 143	
13.4.1	Wie ist das mit Patienten? – 144	
13.4.2	Was alles ist Vortrag? – 144	
13.5	Bausteine für einen guten Vortrag – 145	
13.5.1	Ratschläge für den schlechten Redner – 145	
13.6	Einsatz von Präsentationshilfen – 145	
13.7	4 Regeln, die Sie nicht vergessen sollten – 146	
13.7.1	Verständlichkeit – 146	
13.7.2	Gute Gliederung – 146	
13.7.3	Klare Sprache – 147	

13.7.4	Grafiken – 147	
13.8	Umgang mit dem Publikum – 147	
13.9	Wie wird Interesse geweckt? – 147	
13.10	Wohlfühlprogramm für den Vortragenden – 147	
13.10.1	Ratschläge für einen guten Redner – 148	
13.11	Leitfaden für Ihren Vortrag: Wie erstellt man ein Vortragskonzept? – 148	
13.12	Fazit – 149	
14	Medienkompetenz für die Praxismarke: Achtung, Kamera läuft!	151
	<i>Daniela Kuhlmann und Sabine Nemeč</i>	
14.1	Einleitung – 151	
14.2	Rhetorische Grundkompetenzen für den Umgang mit Pressekontakten – 151	
14.3	Wichtige Hintergründe zur Pressearbeit – 152	
14.3.1	Was will und erwartet ein Journalist von Ihnen? – 152	
14.3.2	Gezielte Vorbereitung von Interviews – 152	
14.3.3	Ihre Botschaft bei Interviews – 154	
14.3.4	Die Sprache in Interviews – 154	
14.4	Umgang mit dem Medium Fernsehen – 155	
14.4.1	Bildführung und Tontechnik – 156	
14.4.2	Ihre Stimme in Statements und Interviews – 156	
14.4.3	Die wichtigsten Faktoren für den ersten Eindruck im Fernsehen – 157	
14.4.4	Kleidungsempfehlungen – 158	
14.4.5	Mimik, Gestik und Körperhaltung – 158	
14.4.6	Stichwortzettel: ja oder nein? – 159	
14.4.7	Beruhigende Rituale vor dem Start – 159	
	Literaturverzeichnis	161
	Stichwortverzeichnis	163