

Inhalt

Vorwort	9
Die Zeichen der Zeit als Chance verstehen	13
Von Mobiltelefonen und Zahnarztpraxen	14
... und Kuchen und Krümeln	16
Weg vom Bohrer, hin zum Patienten	17
Der Käufermarkt: Hier bin ich!	20
Gegen die Werbeflut ankämpfen	21
Das HWG zieht nach	23
Auch für Skeptiker: Marketing als Chance verstehen	25
Das Einmaleins des Praxismarketings	27
Marketing ist nicht gleich Marketing	28
Das Konsumgut: Anfassen und mitnehmen	30
Dienstleistungsmarketing: Ungreifbares verkaufen	31
Zahnmedizin ist eine Dienstleistung	32
Wenn's um viel Geld geht: Das Investitionsmarketing	35
Beim Patientendialog am Ball bleiben	36
Wen müssen wir überzeugen?	37
Zähne flicken oder ein neues Motorrad?	39
Der Marketing-Mix in der Zahnarztpraxis	41
Mehr als nur Zähne-Flicken	42
Kommunikation auf allen Ebenen	43
Kein Thema – und trotzdem eines: Der Preis	44
Wo und wann?	45
Nach der 4 kommt die 5: Die Human Power	48
Zunehmende Bedeutung des Personals	48
Internes, externes und interaktives Marketing	49
Regelmäßig über die Bücher gehen	50
Warum ausgerechnet zu mir? Gedanken zur Positionierung	51
Aus der Menge herausragen	52
Weshalb ist die Positionierung so entscheidend?	54
Über den eigenen Tellerrand schauen	57
Eindeutige Kriterien analysieren	59

Klare Aussagen treffen	61
Vorhandene Werte potenzieren	63
Claims als Positionierungskatalysator	65
Der Patient und seine subjektive Wahrnehmung	67
Der Patient als Schlüssel zum Erfolg	68
Dass der Kunde König ist, genügt nicht!	68
Ersatzargumente führen zur Zufriedenheit	69
Kann man Zufriedenheit messen?	70
Ratschlag zur praktischen Umsetzung	76
Beschwerden in der Zahnarztpraxis	78
Die Reklamation als Ausdruck neuen Selbstbewusstseins	78
Vertrauensvorschuss bestätigen	79
Stimmung machen...	80
...und dabei auf den Ton achten	81
Worte sind nicht gleich Worte	82
Diskretion und Verfügbarkeit	83
Umgang mit einer Beschwerde	84
Exkurs: Sinn und Unsinn von Fragebögen	88
Fragebogen ist nicht gleich Fragebogen	89
Aufbau und Struktur	90
Rückläufe verbessern	91
Vom Monolog zum Dialog. Die Kommunikation in der Zahnarztpraxis	93
Reden reicht nicht!	94
Der korrekte Zeitpunkt	95
Das richtige Gesprächsthema	97
Emotionale Ansprache	98
Gefühl oder Verstand? Ansätze für eine effektivere Patientenansprache	101
Matrix für Herz und Kopf	101
Interesse und Motivation	102
Kenntnis und Verständnis	103
Bauchgefühl und Teamgeist	104
Bessere Gesprächsvorbereitung	104
Optimale Terminplanung	105
Hilfsmittel zur Selbstanalyse	105
Die Argumentationskette: Schritt für Schritt den Patienten gewinnen	107
AIDA reicht nicht	107
Die Argumentationskette in der Zahnarztpraxis	108

Direktmarketing und One-to-One: Kommunikation mit Qualitätsanspruch	115
Marketing im Wandel	116
Qualitätskommunikation als Reaktion auf gesättigte Märkte	117
Customer Relationship Management	118
... in der Zahnarztpraxis	119
Die Patientendaten als Schlüssel zu einem nachhaltigen Dialog	120
Erste Möglichkeit: Soziodemografische Grundstrukturen	120
Zweite Möglichkeit: Analyse der Krankheitsbilder	121
Dritte Möglichkeit: Schaffen von Kundenkategorien	122
Vierte Möglichkeit: Hohe Affinität dank Bildung von Clustern	124
Nicht von heute auf morgen, dafür aber konstant!	126
One-to-One-Marketing im Trend	128
Der Behandlung eine persönliche Note geben	129
Der Kostenvoranschlag in neuem Licht	131
Geld oder Leben?	131
Mehrere Aufgaben gleichzeitig	133
Vorschlag für den Aufbau eines Behandlungsplans	136
Von Sensationen und Gefühlen. Brand Experience in der Zahnarztpraxis	141
Das Unterbewusstsein regiert	142
Die Nachhaltigkeit der Sinne	144
Negativ in positiv umwandeln	146
Marketing-Mix und menschliche Sinne vernetzen	148
Gedanken zur visuellen Wahrnehmung	149
Gedanken zur akustischen Wahrnehmung	150
Riechen, fühlen und schmecken	152
Die Summe aller Eindrücke	155
Exkurs: Was ist eine Marke?	156
Chronologie eines Praxisbesuches	159
Recall mit persönlich adressiertem Brief	161
Reminder am Vortag	163
Wo gibt es einen Parkplatz?	164
Schwellenangst überwinden	166
Auweia, Zähne nicht geputzt!	167
Das Wohlfühlzimmer	168
Neue Perspektiven	170
Monolog und Dialog	171

Das Beratungsgespräch	174
Die Notfallnummer	175
Behandlungsrecall	176
Gedankenspiele und Fingerübungen	177
Zum Schluss ein paar Gehirnsnacks	178
Sind Sie produktorientiert oder bedürfnisorientiert ausgerichtet?	179
Der Marketing-Mix in Ihrer Zahnarztpraxis	182
Die Positionierung der Zahnarztpraxis	185
Das Positionierungskreuz	185
Der Positionierungstern	187
Der Patient und seine subjektive Wahrnehmung	188
Das Produkte-P	189
Das Promotion-P	190
Das Preis-P	191
Das Place-P	192
Die Informationspyramide	193
Der Dialog mit dem Patienten	195
Jetzt packen wir's an!	197
Anhang	199
Literatur	200
Abbildungsnachweis	201
Glossar	202
Sachverzeichnis	207