

Inhaltsverzeichnis

Einführung ... 1

Was bedeutet Marketing? ... 2

Der erste Eindruck zählt: „Hier fühle ich mich aufgehoben“ ... 2

Corporate Identity –

Ein klares Profil ist die Basis für wirksame Marketing-Medien ... 2

Corporate Design ... 5

Farbe, Logo, Schrift, Bildsprache ... 6

Farben wecken Gefühle ... 6

Logo: schlicht, individuell und treu ... 6

Schrifttyp ... 6

Bilder erzählen ... 6

Die Kombination macht's! ... 6

1.1 Visitenkarte ... 10

Standardelemente ... 10

Anfahrtsskizze ... 10

Praxis-Schwerpunkte ... 10

Papier, Form und Farbe ... 10

Mit vollen Händen austeilen ... 10

1.2 Briefbogen ... 12

Standardelemente ... 12

Papier und Farbe ... 12

Layout und Schrifttyp ... 12

Briefbogen im PC ... 13

Praxisgemeinschaften ... 13

1.3 Präsentationsmappe ... 14

Form und Design ... 14

Mögliche Inhalte ... 14

1.4 Terminkarte ... 16

Klarheit bei Terminabsage ... 16

Zusätzlicher Service ... 16

Planen Sie Platz ein ... 16

1.5 Türschilder und Wegweiser ... 17

1.6 Praxisschild ... 18

Standardelemente – weniger ist mehr! ... 18

Gestaltung und Beleuchtung ... 18

Corporate Communications ... 21

Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring ... 22

Slogan: Knackig und leicht verständlich ... 22

Der einzigartige Verkaufsvorteil: Unique Selling Proposition (USP) ... 22

Kombinationen wirken dauerhaft und senken die Kosten ... 22

2.1 Praxis-Flyer ... 26

Standardelement ... 26

Einzigartige Merkmale ... 26

	Die Wirkung Ihres Angebots vermitteln . . .	26
	Papier, Format und Farbe . . .	28
	Schriftart und Schriftgröße . . .	28
	Profi-Fotos lohnen sich . . .	28
	Wohin mit dem Flyer? . . .	28
2.2	Homepage . . .	30
	Den Kunden im Auge haben . . .	30
	Klare Gestaltung bringt den Durchblick . . .	30
	Startseite „Herzlich Willkommen“ . . .	30
	Mögliche Unterseiten . . .	32
2.3	Newsletter, Patientenmagazin . . .	34
	Themen . . .	34
	Newsletter als Kundenmagazin . . .	34
	Wohin mit dem Newsletter? . . .	34
2.4	Pressemitteilung . . .	36
	Gefragt sind Fakten . . .	36
	Form . . .	36
	Aufbau und Inhalt . . .	36
	Anlässe nutzen! . . .	37
	Wohin mit der Presse-Info? . . .	37
2.5	Anzeigen . . .	38
	Gesundheitsaktionen Ihrer regionalen Tageszeitung . . .	38
	Ein Blickfang, der sich vom Umfeld abhebt . . .	38
	Konkretes Angebot aktiviert potenzielle Kunden . . .	38
	Wie oft und wo platziert? . . .	38
	Anzeigen im Telefonbuch . . .	38
2.6	Poster . . .	40
	Aufbau . . .	40
	Struktur . . .	40
	Hintergrundgestaltung . . .	40
	Schriftart und Schriftgröße . . .	42
	Druck-Infos . . .	42
2.7	Event . . .	44
	Wo findet der Event statt? . . .	44
	Wen sprechen Sie an? . . .	44
	Welche Aktionen bieten sich an? . . .	44
	Interessante Alternativen:	
	Vernissagen, Konzerte, Pantomime . . .	46
	Geschenke, Gewinnspiele . . .	46
	Planen und Einladen . . .	46
2.8	Sponsoring . . .	48
	Benefizaktionen . . .	48
	Gesellschaftliches Engagement . . .	48
2.9	Schwerpunkt-Praxis . . .	50
	Beispiel Senioren-Praxis . . .	50
	Beispiel Prävention . . .	50

Corporate Behaviour . . . 53

Gesprächskultur, Führungsstil, soziales Engagement . . . 54

Das wirkt positiv: Alle ziehen an einem Strang . . . 54

Soziale Verantwortung gehört zum Image: Corporate Social Responsibility (CSR) . . . 54

- 3.1 Eingangsbereich, Praxisräume, Wartezimmer ... 56
 - Aufatmen – bereits im Wartezimmer ... 56
 - Privatsphäre schützen ... 56
 - Stellen Sie sich vor! ... 57
 - Wohl fühlen – auch auf der Toilette ... 57
- 3.2 Kleider machen Leute ... 60
 - Individueller Stil oder Uniform? ... 60
 - Praxis-Outfit zum Wohlfühlen ... 60
- 3.3 Verhalten im Team ... 62
 - Klarer Führungsstil ... 62
 - Den Team-Geist stärken ... 62
- 3.4 Telefonkontakt ... 64
 - Einheitliche Begrüßung, klare Information ... 64
 - Beschwingte, natürlich klingende Stimme ... 64
- 3.5 Beschwerdemanagement ... 66
 - Konkret fragen – Fehler einräumen ... 66
 - Nehmen Sie sich Zeit ... 66
 - Vorbeugen! ... 66
 - Feedback-Bögen verbessern den Service ... 66
- 3.6 Der Patient als Partner im Therapieprozess ... 68
 - Gespräch auf gleicher Augenhöhe ... 68
 - Zwischen den Zeilen lesen ... 69
 - Aktiv zuhören ... 69
 - Mit eigenen Worten wiederholen ... 69
 - Nachfragen ... 69
 - Therapieprojekte gemeinsam entwickeln ... 69
 - Den Heilungsprozess aktiv mitgestalten lassen ... 70
 - Berührungen ankündigen ... 70
 - Auf Zusatzangebote verweisen ... 70
- 3.7 Patient als Kunde ... 72
 - Prävention bieten ... 72
 - Gratis-Schnupperstunden und Kostproben ... 72
 - „Gesunde“ Experten-Infos ... 72
 - Service für ausländische Kunden ... 72

Anhang ... 75

- Tipps für Texte ... 76
- Zielgruppe ansprechen ... 76
- Lösungen anbieten – zum Handeln ermuntern ... 76
- Neugierde wecken – verständlich formulieren ... 76
- Tipps zum Werberecht ... 80
- Bilder sind erlaubt ... 80
- Tabu: Heilungsversprechen, reißerische Parolen ... 80
- Behandlungstechniken erklären ... 80
- Praxisnamen ... 80
- GEMA, Urheberrecht ... 81
- Literatur und weiterführende Literatur ... 82
- Danke ... 83