

Inhalt

Vorwort	V	6.2.1 Visitenkarten	20
1 Zur Arbeit mit dem Buch	1	6.2.2 Rezeptblöcke	21
2 „Marketing für Heilpraktiker“ – Was steckt dahinter?	2	6.2.3 Terminblöcke	22
2.1 Betriebswirtschaftliches Basiswissen .	2	6.2.4 Rechnungen	22
2.1.1 „Marketing“ – Wort der Zukunft oder des beruflichen Niedergangs?	2	6.2.5 Briefpapier	23
2.1.2 Patientenorientierte Praxisführung (Customer Relationship Management)	2	6.2.6 Faxvorlagen	24
2.2 Grundgedanken	2	6.2.7 Aufnahmen der Irisdiagnose	24
3 Grundlegende Aspekte des Marketings	4	6.2.8 Praxisstempel	24
3.1 Marketing – aber wie?	4	6.2.9 Flyer / Praxisbroschüre	24
3.2 Marktorientierte Führung der Naturheilpraxis auf drei Ebenen	4	6.3 Repräsentation nach außen	26
4 Definition des Marktes und Analyse der Marktstruktur	6	6.3.1 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	26
4.1 Konkurrenzanalyse (Marktkenntnis) ..	6	6.3.2 Vorstellen Ihrer Praxis	27
4.2 Standort	6	7 Kommunikationssysteme	28
4.3 Marktnachfrage	7	7.1 Telefon/Handy	28
4.4 Marktforschung	7	7.1.1 Anrufannahme	28
5 Grundsätzliche Überlegungen zur Unternehmensgründung	9	7.1.2 Anruf	29
5.1 Vor- und Nachteile einer Praxisneugründung	9	7.2 Anrufbeantworter	29
5.2 Vor- und Nachteile einer Praxisübernahme	10	7.3 Fax	29
5.3 Übernahmefaktoren – worauf Sie achten sollten	11	7.4 E-Mail	30
6 Marketingkommunikation	15	7.5 Akustischer Praxiseinlass per Bandansage	30
6.1 Praxisidentität (Corporate Identity) ...	15	8 Internet	31
6.1.1 Ihr persönliches Erscheinungsbild ...	15	8.1 Was ist das Internet?	31
6.1.2 Erscheinungsbild Ihrer Praxis	16	8.2 Zugangsvoraussetzungen	31
6.1.3 Praxisinterna	16	8.3 Einsatzmöglichkeiten des Internets ...	31
6.1.4 Praxisführung	17	8.3.1 Datenrecherche und Informationsaustausch	31
6.1.5 Praxissignet	18	8.3.2 Suchmaschinen	33
6.2 Formale Repräsentation	19	8.3.3 Ihre Internetpräsenz – Homepage	35
		8.4 Zielsetzung	36
		8.5 Entwicklung eines Konzepts – was wollen Patienten wissen?	36
		8.6 Praktische Umsetzung	37
		8.6.1 Für Mitglieder eines Berufsverbandes .	37
		8.6.2 Netzwerkmarketing	39
		8.7 Pflichtangaben und Gestaltungsmöglichkeiten der Homepage	42
		8.7.1 Rechtslage	42
		8.7.2 Informationen gegenüber Dritten auf einer Homepage	45

8.7.3	Weitergehende Informationen, die nur über eine Schaltfläche auf der Homepage abgefragt werden können .	46	10.3.1	Kommunikationskonzepte	70
8.7.4	Zusammenfassung der Vorteile einer Homepage	50	10.3.2	Umgang mit schwierigen Patienten ..	71
8.8	Klassische Web-Fehler	51	10.4	Wozu wollen Sie diese Zielgruppen erreichen?	72
8.9	E-Mail-Adresse	51	11	Werbeplanung und Durchführung in zeitlicher Abfolge	73
8.10	Informationsaustausch für Heilpraktiker in einem Intranet ...	51	11.1	Etatplanung	73
9	Werbung	53	11.1.1	Methoden zur Festlegung des Werbeetats	73
9.1	Historie	53	11.2	Auswahl der Zielpersonen	74
9.2	Definition	53	11.3	Festlegung der Botschaft	74
9.3	Irreführende Werbung	54	11.4	Auswahl der verschiedenen Werbemittel bzw. Werbeträger	74
9.4	Arten der Werbung nach beabsichtigter Wirkung	54	11.4.1	Einführung	74
9.4.1	Informative Werbung	54	11.4.2	Auswahlkriterien	75
9.4.2	Suggestive Werbung	55	11.4.3	Detailvergleich unter Kostenaspekten	78
9.4.3	Mischform von suggestiver und informativer Werbung	56	12	Werbemittel und ihr Einsatz	80
9.5	Psychologische Aspekte des Patientenverhaltens	56	12.1	Grundlagen	80
9.6	Arten der Werbung nach Zahl der Umworbenen	57	12.2	Werbung am „Ort des Geschehens“ ..	80
9.6.1	Einzelwerbung	57	12.2.1	Ihre Praxis	80
9.6.2	Mengenwerbung	57	12.2.2	Wegweiser	81
9.6.3	Laienwerbung	58	12.2.3	Praxisschild	84
9.6.4	Werbung innerhalb von Fachkreisen ..	58	12.2.4	Praxisfenster/Schaukasten	85
9.6.5	Publikumswerbung	59	12.2.5	Firmenwagen – Autowerbung	86
9.7	Arten der Werbung nach Werbezielen	59	12.3	Werbung „außer Haus“	87
9.7.1	Einführungswerbung	59	12.3.1	Werbung in Branchenbüchern/ Telefonbüchern	87
9.7.2	Expansionswerbung	60	12.3.2	Prospektwerbung	88
9.7.3	Erhaltungswerbung	61	12.3.3	Briefkastenwerbung	90
10	Die 4 „W’s“	63	12.3.4	Mailingaktionen	91
10.1	Wen wollen Sie mit Ihrer Werbung erreichen?	63	12.3.5	Zeitungsartikel	91
10.2	Wie wollen Sie Ihre Zielgruppe erreichen?	65	12.3.6	Großwerbemaßnahmen (Kino, Verkehrsmittel)	93
10.2.1	Zielgruppe Patienten	65	12.3.7	Rundfunk/Radiowerbung	94
10.2.2	Zielgruppe Kollegen	66	12.3.8	Mitgliedschaften in Vereinen	95
10.2.3	Zielgruppe Kooperationspartner	67	12.3.9	Spenden und Sponsoring	95
10.2.4	Zielgruppe Ärzte	67	13	Festlegung des Werbezeitraums	97
10.2.5	Zielgruppe Kindergärten	67	13.1	Prosaisonale Werbung	97
10.2.6	Zielgruppe Frauenvereine und Hebammen	69	13.2	Antisaisonale Werbung	99
10.2.7	Sonstige interessierte Personengruppen	69	14	Wettbewerbseinschränkende Gesetzesvorgaben	100
10.3	Warum kommt der Patient gerade zu Ihnen in die Praxis?	69	14.1	Maßgebliche Gesetzestexte	100
			14.2	Rückblick	100
			14.3	Gegenwärtige Rechtslage	101

14.4	Gesetz auf dem Gebiete des Heilwesens, das Heilmittelwerbe-gesetz	101	19	Qualität als Wettbewerbsindikator ..	126
14.4.1	Einschränkungen durch das Heilmittelwerbe-gesetz	101	19.1	Einführung	126
14.4.2	Praxisorientierte Fallbeispiele zum Heilmittelwerbe-gesetz	104	19.2	Praktische Umsetzung	126
14.5	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	105	19.3	Zielsetzung für Ihre Praxis	127
14.6	Berufsordnung	106	19.4	Kundenmanagement	128
14.6.1	Praxisorientierte Fallbeispiele	108	19.4.1	Patientenzufriedenheitsmanagement	128
14.7	Hinweise auf konkrete Gerichts-urteile – Argumentationshilfen für den Grenzfall	109	19.4.2	Beschwerdemanagement	128
14.7.1	Fortbildungen	109	19.4.3	Rückgewinnungsmanagement	129
14.7.2	Krankheitsunterlagen	109	19.4.4	Neukundenmanagement	129
15	Grenzfälle der Werbung mit Fallbeispielen	111	20	Zusammenfassende Gegenüberstellung Marketing und Werbung	130
15.1	Grundlagen	111	21	Checklisten	131
15.2	Redaktionell gestaltete Anzeige	111	21.1	Checkliste 1: Anmeldung zur Praxiseröffnung	131
15.3	Redaktionelle Berichterstattung	112	21.2	Checkliste 2: Vorbereitungen zur Praxiseröffnung – für einen gelungenen Start	132
15.4	Redaktionelle Hinweise	114	21.3	Checkliste 3: „Der große Tag“ – Ihre Praxiseröffnung	133
16	Kooperationspartner	115	21.3.1	Zielsetzung	133
16.1	Zusammenarbeit mit Kollegen	115	21.3.2	Vorbereitung	133
16.1.1	Praxismgemeinschaft	115	21.3.3	Durchführung	133
16.1.2	Gemeinschaftspraxis	117	21.4	Checkliste 4: „Informationsveranstaltung“	135
16.1.3	Urlaubs- und Krankheitsvertretung ..	117	21.4.1	Vorbereitungsmaßnahmen	135
16.2	Zusammenarbeit mit Ärzten	118	21.4.2	Ihre Fortbildung /Präsentation	135
16.3	Zusammenarbeit mit artverwandten Berufsgruppen	118	21.4.3	Ihre Nachbereitung	138
16.4	Zusammenarbeit mit Reformhäusern/ Naturkostläden	119	21.5	Checkliste 5: Patientenorientierte Kommunikation	140
16.4.1	Verkauf von Waren in der eigenen Praxis	119	21.6	Checkliste 6: Wettbewerbsvorteile durch schriftliche Patienten- informationen	141
16.5	Zusammenarbeit mit Apotheken	120	21.7	Checkliste 7: Regelkreislauf	142
17	Heilpraktiker als Autor	121	21.8	Checkliste 8: Ein Beispiel Ihrer Pflichtangaben auf Ihrer Webseite ...	144
17.1	Schreiben Sie ein Buch	121	22	Resümee – der Idealfall	145
17.2	Mitarbeit und Betreuung von Kolumnen	122	23	Praxistest	146
17.2.1	Kolumnen für den Laien	123	24	Häufige Leserfragen	148
17.2.2	Zeitungsbeiträge für Fachpublikum ..	123	25	Nachwort	149
18	Mögliche Insolvenzursachen	125			

Anhang	150	Abbildungsnachweis	153
Anbieter für Praxiszubehör	150	Über die Autorin	154
Wissensportale via Internet	151		
Literatur	152	Sachverzeichnis	155