

 Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management



Monika Dumont · Anne M. Schüller

# Die erfolgreiche Arztpraxis

Patientenorientierung –  
Mitarbeiterführung –  
Marketing

*5. Auflage*

**7 Schritte  
zum  
Praxiserfolg**

 Springer

# Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management

### **Ihre Erfolgs-Konzepte für Klinik und Praxis**

Als Arzt sind Sie auch Führungskraft und Manager: Teamführung, Qualitätsmanagement, Kodier- und Abrechnungsfragen, Erfüllung gesetzlicher Vorgaben, patientengerechtes Leistungsspektrum, effiziente Abläufe, leistungsgerechte Kostensteuerung ...

Zusätzliche Kompetenzen sind entscheidend für Ihren Erfolg.

### **Agieren statt reagieren**

Gestalten Sie zielgerichtet die Zukunft Ihres Unternehmens – als Organisator, Stratege und Vermarkter.

Monika Dumont  
Anne M. Schüller

# Die erfolgreiche Arztpraxis

Patientenorientierung, Mitarbeiterführung, Marketing

5. Aufl. 2016

 Springer

**Monika Dumont**  
Dumont Kommunikation  
München  
Deutschland

**Anne M. Schüller**  
Marketing Consulting  
München  
Deutschland

ISBN 978-3-662-48736-5      ISBN 978-3-662-48737-2 (ebook)  
10.1007/978-3-662-48737-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

### **Springer**

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2004, 2006, 2010, 2013, 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Umschlaggestaltung: deblik Berlin  
Fotonachweis Umschlag: © AndreyPopov/iStock/thinkstockphotos

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer ist Teil von Springer Nature  
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg

## Vorwort zur 5. Auflage

---

Social Media und das mobile Internet verändern zunehmend Wirtschaft, Gesellschaft und Arbeitswelt. Diese Entwicklung betrifft sowohl die Unternehmen als auch immer mehr Arztpraxen. Unser tägliches Leben wird zunehmend komplexer, und gleichzeitig muss alles immer schneller gehen. Das Thema Burnout rückt deshalb in den Fokus der Öffentlichkeit. Neu eingefügte Abschnitte beschäftigen sich deshalb mit diesen aktuellen Herausforderungen.

Darüber hinaus befindet sich das Gesundheitswesen weiterhin im Umbruch. Der medizinische und technologische Fortschritt, gesetzgeberische Rahmenbedingungen, die Anforderungen der Banken, zunehmender Wettbewerbsdruck und vor allem der „digitalisierte Patient“ erfordern ein radikales Umdenken. Medizinisches Wissen wird heutzutage – durch das Internet, durch Bücher und Presseartikel – weitgehend öffentlich gemacht. Die Ärzteschaft verliert damit die Aura des „geheimen Wissens“, die einst Macht verlieh. Patienten wollen zunehmend dem Arzt „auf Augenhöhe“ begegnen.

In diesem Szenario müssen Ärzte zu Unternehmern werden – ob sie das wollen oder nicht. Neben neuen fachlichen und betriebswirtschaftlichen Anforderungen kommen dabei auf Arzt und Praxismitarbeiterinnen auch mehr und mehr Marketing-orientierte Aufgaben zu. Denn das, was der Patient bei seinem Arzt erlebt, wird verstärkt nach außen getragen, also offen im Markt diskutiert. Gesundheitsforen und Online-Bewertungsportale haben diesen Trend angefeuert – und deren Glaubwürdigkeit ist erstaunlich hoch.

In anderen Branchen werden die Mitarbeiter schon seit langem und regelmäßig auf kundenorientierte Kommunikation trainiert. Mit solchen Erfahrungen kommen die Patienten nun in die Praxis – und vergleichen. Spätestens seitdem sie für ärztliche Leistungen in die eigene Tasche greifen müssen, betrachten Patienten den Arzt als Dienstleister – und fordern das aus anderen Branchen gewohnte Dienstleistungsverständnis ein.

Wenn also nun die Arztpraxis in den Augen der Patienten ein Dienstleistungsunternehmen ist, müssen niedergelassene Ärzte die Spielregeln des modernen Dienstleistungs-Marketings kennen – und sie in ihrer täglichen Arbeit anwenden. Eines sei dabei schon jetzt klargestellt: Praxis-Marketing hat fast nichts mit vollmundiger Werbung, aber viel mit Kommunikation zu tun.

Eine patientenorientierte Kommunikation trägt zur Compliance des Patienten und damit zum Heilerfolg wesentlich bei. Und auch die gute Mitarbeiterführung wird eine zunehmende Rolle spielen. Nur wenn die Mitarbeiterinnen sich in Ihrer Praxis wohlfühlen, werden dies auch die Patienten tun. Nur wer loyale Mitarbeiterinnen hat, hat auch loyale Patienten – und umgekehrt.

Praxis-Marketing, Mitarbeiterführung und Kommunikation sind ebenso erlernbar wie eine gute Untersuchungstechnik. Alle drei Bereiche hängen eng zusammen und sind – natürlich neben der fachlichen Qualifikation – maßgeblich am Praxiserfolg beteiligt. In neun Schritten zeigt Ihnen dieses Buch, wie das funktioniert.

So erhalten Sie Vorschläge, wie man seine Mitarbeiterinnen zeitgemäß fördert, fordert und führt. Sie können sehen, wie die verbalen und nonverbalen kommunikativen Abläufe zwischen Arzt,

Patient und Mitarbeiterin funktionieren. Sie begleiten den Patienten auf seinem Weg durch die Praxis. Sie sehen, was er dabei denkt und fühlt und vor allem, wie er dabei behandelt werden möchte: nicht nur fachlich kompetent, sondern auch liebe- und verständnisvoll – sodass er sich rundum wohl fühlt bei „seinem“ Arzt, in „seiner“ Praxis.

Schließlich zeigen wir, welche strategischen und operativen Instrumente aus dem großen Baukasten des Marketings der Arzt nutzen kann – soweit dies Gesetzgebung und Berufsethos zulassen. In Form von Checklisten und anschaulichen Beispielen aus dem medizinischen Alltag geben wir Ihnen praxisnahe Werkzeuge und wertvolle Tipps an die Hand, die Ihnen helfen, Ihre Ziele zu erreichen. Bei all dem stützen wir uns auf langjährige Erfahrungen in Marketing und Kommunikation sowie – insbesondere Monika Dumont – auf Erkenntnisse aus Hunderten von Workshops, Seminaren und Praxis-Analysen.

Wenn Sie sich vor allem dafür interessieren, auf welche Weise Sie einzelne Maßnahmen am besten durchführen, sind ► [Kap. 3–6](#) für Sie wichtig. Wir empfehlen Ihnen allerdings den Einstieg bei ► [Kap. 1](#). Denn nur wer ein solides strategisches Fundament legt, so wie wir es in den beiden ersten Kapiteln beschreiben, kann seinen unternehmerischen Erfolg nachhaltig sichern. Damit dies von Anfang an der Fall ist, hatten wir bereits in der 3. Auflage ein Ergänzungskapitel eingefügt. Es trägt den Titel: „Zusatzwissen für Praxiseinsteiger und -neugründer“.

Allen unseren Lesern wünschen wir eine überaus florierende Wohlfühlpraxis, (wieder) Freude am Arzt-Sein und vor allem Befriedigung in ihrem wundervollen Beruf.

München, im Sommer 2015

**Monika Dumont**

Marketing- u. Kommunikationsexpertin

[monikadumont@web.de](mailto:monikadumont@web.de)

[www.dumontkommunikation.de](http://www.dumontkommunikation.de)

**Anne M. Schüller**

Marketing Consultant

[info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)

[www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

PS: Nicht nur niedergelassene Ärzte und ihre Mitarbeiterinnen können von diesem Buch profitieren. Auch für Komplementärmediziner und Heilpraktiker, für Ärztehäuser und ambulante Kliniken, für Professoren, Dozenten und Ausbilder medizinischer Berufe, für Medizinstudenten und PJ-ler, ja sogar für Labors und Pharmareferenten ist dieses Buch ein wertvolles Hilfsmittel auf dem Weg zum Erfolg.

# Danksagung

---

Zuerst möchten wir Ihnen danken, liebe Leserin, lieber Leser. Sie haben unserem Buch Interesse geschenkt. Und vielleicht haben Sie es sogar schon einmal weiterempfohlen. Dann bedanken wir uns natürlich besonders herzlich.

An dieser Stelle möchten wir auch all denen danken, die direkt oder indirekt zum Inhalt dieses Buches beigetragen haben, indem sie uns mit konstruktiven Anmerkungen und guten Ideen inspirierten.

In alphabetischer Reihenfolge sind dies:

Dr. med. Gerhard Bäuerlein, Prof. Dr. med. Matthias Blumenstein, Maria Bauer, Anna Brodtrager, Dr. Bettina Dörr, Dr. med. Frank Eichhorn, Dr. med. Nikolaus Frühwein, Dr. med. dent. Markus Hundhammer, Mathias Jahn, Klaus Kobjoll, Alexandra Lanz, Dr. med. Markus Mierzwa, Philipp Schurr, Dr. med. Erik Senger, Klaus Siewior, M.D. Oscario Szudrowicz, Michelle Vonarb.

Auch für die 5. Auflage danken wir Ihnen, unseren Lesern, herzlich für Ihre zahlreichen positiven, ja sogar begeisterten Feedbacks für die Praxisnähe, Motivation und direkte Umsetzbarkeit der Inhalte unseres Buches.

Hervorhebend danken möchten wir Frau Dr. med. Maria-Angelika Gantzer, die uns mit herzlichem Engagement für Detailfragen zur Seite stand.

Ein großer Dank gilt Michael Schurr, Geschäftsführer der duxxess-Gesellschaft für medizinisches Erfolgsmanagement mbH, der unsere Botschaften immer wieder kritisch hinterfragt – und interessante Aspekte beigetragen hat.

Wir möchten ebenso den Arztpraxen und den Teilnehmern unserer Workshops danken, die mit interessanten und innovativen Praxisbeispielen das Buch lebendig gemacht haben.

**Monika Dumont, Anne M. Schüller**

München, im Herbst 2015



## Über die Autorinnen

---



© Dumont

### **Monika Dumont**

Sie ist führende Expertin für die Bereiche Marketing und Kommunikation im Gesundheitswesen.

Durch ihre langjährige Erfahrung und Kompetenz in der Beratung von niedergelassenen Ärzten und deren Praxisteams, bietet sie für den Praxiseinstieg, die Führung einer erfolgreichen Praxis bis zur Weitergabe an geeignete Nachfolger maßgeschneiderte, in der Praxis vielfach bewährte Konzepte und Handlungsempfehlungen.

Als Mediatorin begleitet sie Praxen im Bereich Konfliktmanagement sowie im Thema Stressmanagement.

Sie ist gefragte Referentin in Wirtschaft und Medizin, mehrfach erfolgreiche Fachbuchautorin und Dozentin an Hochschule und Universität (u. a. an der LMU München in den Themen Kommunikation und Verhandlungstraining).

Ihre Auftraggeber schätzen Ihre Fachkompetenz und motivierend-herzliche Art.

Ihr fundiertes Know-how stellt sie als Referentin, Beraterin, Mediatorin und Coach zur Verfügung.

Info: [www.dumontkommunikation.de](http://www.dumontkommunikation.de), [www.duxxess.com](http://www.duxxess.com), monikadumont@web.de



© Schüller

### **Anne M. Schüller**

Sie ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyaltätsmarketing. Über 20 Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den besten Keynote-Speakern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Referentin und Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen (u. a. an der Hochschule Deggendorf im MBA-Studiengang Gesundheitswesen). Ihr Buch „Kundennähe in der Chefetage“ erhielt den Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft.

Info: [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

# Unsere Leser sind begeistert

---

- » Praxisnah, mit vielen Beispielen illustriert und auf unterhaltsame Weise stellen die Autorinnen die Arztpraxis aus Patientensicht dar. Das Buch ist eine wertvolle Unterstützung für niedergelassene Ärztinnen/Ärzte und für Arzthelferinnen, die ihre Praxisorganisation optimieren und patientenfreundlicher gestalten möchten. Auch Klinikärzte können davon profitieren und Anregungen erhalten, wie sie die Kommunikation mit ihren Patienten verbessern können.

Prof. Dr. Michael Bamberg, Leitender Ärztlicher Direktor des Universitätsklinikums Tübingen

- » Eine Pflichtlektüre auch für jeden angehenden Arzt. Denn neben der fachlichen Qualifikation werden eine zeitgemäße Mitarbeiterführung und eine patientengerechte Kommunikation immer mehr zu Erfolgsfaktoren – in der Klinik und später in der eigenen Praxis.

Prof. Dr. med. Matthias Blumenstein, Ärztlicher Direktor Stiftsklinik Augustinum München

- » Gesundheitsmanagement: Ein Leitgedanke, mit dem sich Patienten und auch Unternehmen zunehmend beschäftigen. Dieses Buch gibt, humorvoll und flott geschrieben, zu diesem und vielen weiteren Themen sehr wertvolle Impulse. Ein Lese-Muss und -Spaß für jeden Arzt.

Dr. Michael Despeghel-Schöne, Gesundheitscoach/Experte für betriebliche Gesundheitsförderung

- » Niedergelassene Ärzte werden in Zukunft nicht umhinkommen, ihre Leistungen stärker in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen – auch durch werbliche Kommunikation. Die erfolgreiche Arztpraxis zeigt ganz konkret, wie dies gut gemacht wird.

Prof. Dr. jur. Dr. med. Alexander P. F. Ehlers, Facharzt für Allgemeinmedizin und Rechtsanwalt sowie Lehrbeauftragter für Medizinrecht an der Ludwig-Maximilian-Universität München, Präsident der Gesellschaft für Recht und Politik im Gesundheitswesen, Managing Partner der conférence bleue

- » Wenn Patienten besser über Behandlungsabläufe informiert würden, ließen sich Milliardenbeiträge im Gesundheitswesen einsparen. Voraussetzung dafür ist, dass die Patienten ein stärkeres Interesse am Gespräch mit den Ärzten entwickeln. Das funktioniert jedoch nur, wenn auch die Ärzteschaft im Gegenzug bereit ist, patientengerecht zu kommunizieren. Dieses Buch zeigt, wie einfach dieser Schritt ist.

Prof. Dr. Franz Porzsolt, AG Klinische Ökonomie, Universitätsklinikum Ulm

- » Ein lebendig geschriebenes, praxisnahes Buch. Wer wissen will, wie er – mithilfe seines Teams – durch patientenorientierte Kommunikation und effizientes Praxismarketing erfolgreich wird, findet hier sehr viele nützliche Anregungen.

Dr. med. Thomas Scharmann, Augenarzt München, Vorsitzender der Gemeinschaft Fachärztlicher Berufsverbände Bayerns (GFB)

# Inhaltsverzeichnis

---

1	<b>Praxis-Marketing</b> .....	1
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
2	<b>Mit einer Analyse fängt es an</b> .....	3
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
2.1	<b>Was heißt eigentlich Praxis-Marketing?</b> .....	4
2.2	<b>Patientenorientierung</b> .....	5
2.3	<b>Mitarbeiterorientierung</b> .....	7
2.4	<b>Die Analyse – Schritt für Schritt</b> .....	8
2.4.1	Verändertes Verbraucherverhalten .....	9
2.4.2	Medizinische Zukunftstrends als Chance .....	10
2.4.3	Die Zeit wird knapp .....	12
2.4.4	Was kaufen die Menschen wirklich? .....	12
2.5	<b>Zukunftstrend Loyalität</b> .....	14
2.5.1	Wie Loyalität entsteht .....	14
2.5.2	Die Stärken-Schwächen-Analyse der eigenen Praxis .....	16
3	<b>Wie eine Marketingstrategie entsteht</b> .....	19
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
3.1	<b>Klare, präzise Ziele</b> .....	21
3.2	<b>Erfolgversprechende Zielgruppen</b> .....	22
3.3	<b>Die strategische Positionierung oder: Ihr Praxisprofil</b> .....	23
3.4	<b>Ihr USP: einzigartig für Patienten und Mitarbeiter</b> .....	25
	<b>Literatur</b> .....	27
4	<b>Vor der Patientenorientierung steht die Mitarbeiterorientierung</b> .....	29
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
4.1	<b>Die Praxiskultur</b> .....	30
4.1.1	Am Anfang steht das Träumen .....	30
4.1.2	Treibhausklima für Spitzenleistungen .....	31
4.1.3	Die Welt der Werte .....	31
4.1.4	„Vergiftete“ und „lachende“ Praxen .....	31
4.1.5	Wie ein Praxisleitbild entsteht .....	32
4.2	<b>Die Loyalitätstreppe der Mitarbeiter</b> .....	34
4.2.1	Kommen .....	35
4.2.2	Wissen .....	37
4.2.3	Können .....	42
4.2.4	Wollen .....	44
4.2.5	Lassen .....	49
	<b>Literatur</b> .....	56
5	<b>Wie eine Arztpraxis werben kann</b> .....	57
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
5.1	<b>Der begeisterte Patient</b> .....	60
5.1.1	Eine Frage des Typs .....	60

5.1.2	Emotionale Begeisterungsfaktoren für Patienten .....	61
5.1.3	Fragen statt sagen. ....	63
5.1.4	Hurra – eine Reklamation! .....	64
5.1.5	Die Patientendatenbank .....	66
5.1.6	Der begeisterte Patient als Empfehler. ....	67
5.2	<b>Loyale Mitarbeiterinnen</b> .....	68
5.3	<b>Netzwerke und Kooperationen</b> .....	69
5.3.1	Beziehungsmanagement .....	70
5.3.2	Empfehlungs-Netzwerke. ....	70
5.3.3	Meinungsführer und Multiplikatoren .....	71
5.4	<b>Die redaktionelle Presse</b> .....	72
5.5	<b>Patienteninformationen</b> .....	73
5.5.1	Was in einer Patienteninfo steht .....	73
5.5.2	Wie Sie Patienteninfo-Broschüren einsetzen .....	74
5.5.3	Post vom Arzt .....	76
5.5.4	Weitere Informationskanäle. ....	76
5.6	<b>Werbemittel</b> .....	77
5.6.1	Die Praxis als Marke .....	77
5.6.2	Werbung für niedergelassene Ärzte .....	79
5.7	<b>Das Internet</b> .....	81
5.7.1	Die eigene Website .....	81
5.7.2	Die Social Media. ....	83
5.8	<b>Der Zufall</b> .....	85
	<b>Literatur</b> .....	86
6	<b>Wie Sie patientenorientiert kommunizieren</b> .....	87
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
6.1	<b>Reden ist immerhin Silber</b> .....	88
6.1.1	Hinhören ist besser als Zuhören .....	89
6.1.2	Fachchinesisch kostet Zeit – und Compliance .....	90
6.2	<b>Was der Körper erzählt</b> .....	90
6.2.1	Blickkontakt .....	90
6.2.2	Kommunikationsebenen. ....	91
6.2.3	Die nonverbale Kommunikation des Patienten .....	92
6.2.4	Über Nähe und Distanz .....	93
6.3	<b>Wie Sie Verkaufs- und Preisgespräche führen</b> .....	95
6.3.1	Über Geld sprechen, als sprächen Sie über Kuchen .....	95
6.3.2	Das Verkaufsgespräch – Schritt für Schritt .....	96
6.3.3	Die Fragetechnik .....	96
6.3.4	Die Argumentationstechnik .....	98
6.3.5	Das Preisgespräch .....	100
6.3.6	Die Einwandbehandlung .....	101
6.3.7	Die Abschlusstechnik .....	102
6.3.8	Nach der Theorie kommt die Praxis .....	103
6.4	<b>Wenn der Patient mit Internetwissen kommt</b> .....	104
6.5	<b>Wie Sie mit schwierigen Kommunikationssituationen umgehen</b> .....	104
6.5.1	Die Olé-Technik .....	105
6.5.2	Die Olé-Technik im Arzt-Patienten-Gespräch .....	106

6.5.3	Die Olé-Technik im Arzt-Mitarbeiterinnen-Gespräch	106
6.5.4	Die Olé-Technik und der „Storyteller“	107
6.5.5	Die Olé-Technik bei Beschwerden des Patienten	108
6.5.6	IGeLn ohne Stachel	108
<b>7</b>	<b>Der Weg des Patienten durch die Praxis</b>	<b>111</b>
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
7.1	<b>Aus der Sicht des Patienten</b>	113
7.2	<b>Vor dem Arztbesuch</b>	114
7.2.1	Die telefonische Anmeldung	114
7.2.2	Die hohe Schule des Telefonierens	115
7.2.3	Wenn kranke Menschen anrufen	116
7.3	<b>Ankunft in der Praxis</b>	118
7.3.1	Der erste Eindruck oder: Bin ich willkommen?	118
7.3.2	Zu laut am Empfang, was nun?	120
7.3.3	Der Empfangsbereich als Revier	121
7.3.4	Infos für den Patienten	122
7.3.5	Warten auf den Arzt	123
7.3.6	Im Wartezimmer	124
7.4	<b>Im Behandlungszimmer</b>	127
7.4.1	Feinde in der Höhle?	128
7.4.2	Ein ideales Arztgespräch – aus Sicht des Patienten	129
7.5	<b>Die Verabschiedung</b>	130
7.5.1	Was tun bei Patienten-Beschwerden?	130
7.5.2	Wie lassen sich Zusatzleistungen verkaufen?	131
7.6	<b>Wieder zu Hause</b>	132
7.6.1	Aktives Gesundheitsmanagement	133
7.6.2	Der Arzt als Dienstleister	134
7.7	<b>Erfolgreiche Kommunikation mit der „Generation Burnout“</b>	136
7.8	<b>Zum Schluss: Ein paar Worte zum Qualitätsmanagement in der Arztpraxis</b>	138
	<b>Literatur</b>	139
<b>8</b>	<b>Am Ziel</b>	<b>141</b>
	<i>Monika Dumont, Anne M. Schüller</i>	
<b>9</b>	<b>Zusatzwissen für Praxiseinsteiger und -neugründer</b>	<b>145</b>
	<i>Monika Dumont</i>	
9.1	<b>Der gute Start beim Einstieg in die Praxis</b>	147
9.1.1	Sind Sie ein Praxisunternehmer-Typ?	147
9.1.2	Stellen Sie sich folgenden Fragen	148
9.2	<b>Kommunikation zwischen potenziellen Praxispartnern</b>	148
9.2.1	... und wenn es schon schiefgegangen ist?	150
9.3	<b>Erfolgreicher Einstieg in die Praxis</b>	150
9.3.1	Was sagen Sie dem Praxisteam und welche Informationen braucht es?	150
9.3.2	„Wie“ sagen Sie Ihrem Praxisteam, was Ihnen bei der Zusammenarbeit wichtig ist	150
9.3.3	Von Anfang an: Positives Veränderungsklima in der Praxis fördern	151
9.3.4	Umgang mit Kritik an neuen Wegen	151
9.4	<b>Die ersten 100 Tage erfolgreich meistern</b>	152

9.4.1	Was Sie von Ihrem Praxisteam erwarten können. ....	153
9.4.2	Erwartungen von Seiten Ihres Mitarbeiterinnenteams .....	153
9.5	<b>Historienbewältigung: Der „perfekte Vorgänger“ oder „der unmögliche Vorgänger“ ..</b>	<b>153</b>
9.6	<b>Wie Sie den Überblick in Ihrer Praxis erhalten und auch behalten. ....</b>	<b>154</b>
9.7	<b>Praxisteam-Motivation .....</b>	<b>154</b>
9.7.1	Voraussetzung für Team-Motivation: Sie sind selbst motiviert .....	154
9.8	<b>Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Arztpraxis .....</b>	<b>155</b>
	<b>Serviceteil .....</b>	<b>157</b>
	Weiterführende Literatur .....	158
	Stichwortverzeichnis .....	159

# Praxis-Marketing

*Monika Dumont, Anne M. Schüller*