

**Klaus-Dieter Thill**

**Marketing in der Arztpraxis**  
**Analyse, Strategie, Instrumente**



University of Applied Sciences

**APOLLON**

University Press

---

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1 Marketing in der Arztpraxis im Spiegel der Meinungen	11
1.1 Praxismarketing – nein, danke!	12
1.2 Praxismarketing – ja, bitte!	17
2 Marketingcheck: Testen Sie Ihr Marketingpotenzial	34
2.1 Durchführung des Selbsttests	34
2.2 Auswertung des Selbsttests	47
3 Marketingforschung	51
3.1 Patientenanalyse	52
3.1.1 Patientenstrukturanalyse	52
3.1.2 Patientenzufriedenheitsbefragung	53
3.2 Konkurrenzanalyse	63
3.2.1 Ziel	63
3.2.2 Umsetzungsanleitung	66
3.3 Kooperationsanalyse	67
3.3.1 Nutzen von Kooperationen	68
3.3.2 Umsetzungsanleitung zur Bewertung von Kooperationsoptionen	68
3.3.3 Out- und Resourcing als Kooperationsform zur Angebotserweiterung	69
4 Marketingplanung	75
4.1 Marketingziele	75
4.1.1 Charakteristika	75
4.1.2 Umsetzungsanleitung zur Zielbestimmung	76
4.2 Marketingstrategie	77
4.2.1 Bausteine der Marketingstrategie	79
4.2.2 Umsetzungsanleitung zur Implementierung	81

5	Marketingkonzept	85
5.1	Inhalte	85
5.2	Marketinginstrumente in den Kontaktphasen von Patient und Praxis	91
5.2.1	Praxisbekanntmachung	91
5.2.2	Terminvereinbarung	119
5.2.3	Außeneindruck der Praxis	132
5.2.4	Empfang	133
5.2.5	Inneneindruck der Praxis – das Praxisdesign	137
5.2.6	Mitarbeiterkontakt	139
5.2.7	Medien der Praxispräsentation	144
5.2.8	Warten	181
5.2.9	Arztkontakt	202
5.2.10	Verabschiedung	214
5.3	Ausblick: Marketing-Instrumente unter dem Aspekt der Digitalisierung	220
5.3.1	Umbruch des Gesundheitswesens	220
5.3.2	Begriffsdefinition der Digitalisierung	221
5.3.3	Marketing und Digitalisierung	222
5.3.4	Die Praxis-App	223
5.3.5	Apps auf Empfehlung und Rezept	225
5.3.6	Die Digitalinteressen des Patientenstamms erkunden	228
5.3.7	Die Praxis-Software als Patient Relationship Management- und Marketingzentrale	228
5.3.8	Online-Terminvereinbarung	231
5.3.9	Online-Videosprechstunde	234
5.3.10	Webinare	238
5.3.11	Optimierung des Einsatzrahmens für digitale Marketing-Instrumente	239
6	Marketing-Mix	241
7	Marketingerfolgskontrolle	243
7.1	Grundsätzliches Vorgehen	243
7.2	Marketingerfolgskontrolle in der Praxis: Internetaktivitäten	244
7.2.1	Praxis-Websites	244
7.2.2	Bewertungsportale	251

8	Marketing für zuweisende Ärzte	257
8.1	Ziele und Voraussetzungen einer Zuweiserkooperation	257
8.2	Strategie und Konzept	259
8.3	Zuweiserbefragung	263
8.4	Marketinginstrumente für zuweisende Ärzte	285
8.4.1	Veranstaltungen	285
8.4.2	Zuweiserbroschüre	297
8.4.3	Weitere Marketinginstrumente	305
9	Marketing nach innen	306
9.1	Führung	306
9.2	Betriebsklima und Stressvermeidung	312
9.3	Prämien	315
10	Beschaffungsmarketing	317
10.1	Material- und Leistungsbeschaffung	317
10.2	Mitarbeitergewinnung	317
10.3	Informationsbeschaffung	322
	Anhang	327
	Abbildungsverzeichnis	327
	Tabellenverzeichnis	328
	Marketinghilfenverzeichnis	329
	Register	332
	Über den Autor	335