

Marketing & Werbung für AVL & Mehrkosten Online - Imageaufbau Praxis - Risiko - Analyse für die KFO – Praxis Arzt- Version 2.0

Inhaltsangabe

Im Marketing-Skript 2.0 werden die zentralen Marketing -Fragen aus Sicht einer KFO- Praxis hinsichtlich Mehrkosten, AVL, Neupatientenwerbung, Analyse der Praxisstrukturen, Online-Image und Bewertungsportale beantwortet. Hierbei wurden die berufsrechtlichen Vorgaben, das Heilmittelwerbegesetz, aktuelle Gerichtsurteile und das neue Korruptionsstrafgesetz eingearbeitet.

**Pro Praxis wird ein Exemplar an Zahnärzte persönlich ausgegeben.
Erscheinungstermin 11. November 2016 beim 9. KiSS- Symposium.**

Mein Marketing Motto

„Wer glaubt, Geld zu sparen, wenn er aufhört zu werben, kann auch die Uhr anhalten, um Zeit zu sparen“. Henry Ford

Inhaltsverzeichnis

Seite 2-6

Ziel des Skriptes	7
<u>Risiko-Analyse</u>	
Risikoanalyse ihrer Praxisstrukturen	9
Ziele beim Praxiskonzept	10
Betriebswirtschaftliche Ziele (und Kontrolle)	11
Sicherheit und Selbstschutz verbessern & Notrufliste	12
Private Ziele und jährliche Kontrolle	12
Marketing- Ziele und Kontrolle	13
Individuelle Zielvorgaben erstellen & kontrollieren	14
<u>Rechtsfragen</u>	
Rechtsfragen beim Marketing & Werbung von Zahnärzten	15
§22 Praxisschild	16
Anpreisende Werbung beim Kieferorthopäden ?	16
Welche Werbemaßnahmen sind Zahnärzten erlaubt ?	17
Welche Werbemaßnahmen sind Zahnärzten NICHT erlaubt ?	18
Kostenlose Zuwendungen und Werbegaben	18
Anpreisung kinesiologischer Diagnostik und Behandlung	20
Unzulässige Erfolgsgarantien in der KFO	21
Neufassung des Heilmittelwerbegesetz - Folgen für die KFO	22
Konsequenzen des neuen HWG für die KFO- Praxiswerbung?	23
Vorher-Nachher - Bilder in der KFO ?	26
Innovative Kommunikation mit Bildern	27
<u>Mehrkosten & AVL</u>	
Mehrkosten - Marketing im Visier der GKV	28
GKV Aktivitäten zur IGel-Aufklärung	28
KFO- Homepages im Visier der GKV	29
GKV- Beschwerde geht an die Zahnärztekammern	30
Rechtliche Grenzen von Mehrkosten-Werbung	30
Welche Mehrkostenwerbung ist in der KFO nicht gestattet ?	31
Grenzen verkaufsfördernder Mehrkostenwerbung ?	32
Mehrkosten – Marketing - Risiko oder Chance	33
Rechtliche Grundlagen für Mehrkosten	34
Mehrkosten bei Verbraucherschutzorganisationen	37
Höherwertige Brackets - medizinische Notwendigkeit ?	37
Höherwertige Bracketfixation - medizinische Notwendigkeit ?	38
Höherwertige Bögen - medizinische Notwendigkeit ?	38

Welche Mehrkostenplanung ist konfliktarm ?	39
Welches regionale Mehrkosten - Marketing ist risikobehaftet?	40
Wie prüfen Gerichte die Mehrkosten in der KFO ?	40
<u>Korruptionsvorwürfe</u>	
Kooperation mit Zahnärzten = Korruption ?	41
Kooperation mit Dentalhandel = Korruption ?	42
Wie vermeidet man Korruptionsvorwürfe ?	42
<u>AVL-Fortbildung am Standort</u>	
AVL - Fortbildung für GKV – Sachbearbeiter	43
Was leistet die kieferorthopädische GKV-Versorgung ?	44
Wo liegen die Grenzen der GKV-Versorgung?	44
Wo bestehen GKV-Versorgungsmängel ?	44
BGH - Definition der medizinischen Notwendigkeit	47
Freiwillige Unterstützung von GKV-Kassen für ihre Versicherte	47
Patienten suchen GKV zur AVL- Beratung auf	49
Neuaufbau der Arzt & GKV – Beziehungen	50
Individuelle AVL-Komplikation & Konfliktlösung	50
<u>Marketing & KFO</u>	
Gesundheitsunternehmen ‚Kieferorthopädie‘	52
Marketing & PR = Magie der Aufmerksamkeit	53
Welche Patienten sind die primäre Zielgruppe	54
Der informierte Patient - Chance oder Risiko	56
Der gebildete Patient entscheidet im Internet	58
Schlechte Noten im Arzt - Bewertungsportal	59
Budgetplanung für den Marketingaufwand	59
Ökonomie der Aufmerksamkeit (Beispiel)	61
Das Praxisschild aus der Marketing-Sicht	62
Wieviel ‚Werbung‘ ist für die KFO- Praxis unverzichtbar ?	63
PR für Sie als KFO – Spezialist und die KFO – Praxis	63
Internet – der beste Überweiser	64
KFO- Praxis als lokale Marke	65
Wie soll ich mit PR und Imageaufbau anfangen ?	66
Vertrauen ist gut, Kontrolle ist unverzichtbar	67
Wie entsteht Vertrauen in medizinische Dienstleistung	68
Wettbewerb im Gesundheitsmarkt	70
Wie kann eine KFO- Praxis eine patientenorientierte Qualitätskontrolle aufbauen ?	71
Das Beratungsgespräch	72

Die Beratungsatmosphäre ist für den Praxiserfolg wichtig	74
Was darf man beim Beratungsgespräch auf keinen Fall tun ?	74
Verräterische Körpersprache	75
Was leistet ein Netzwerk für die KFO- Praxis	76
Krisenbewältigung – oder die nächste Reform kommt	77
Wie verschafft man sich ein positives Image ?	78
Das Imageziel Ihrer KFO - Praxis	81
Aufbau einer Themen – KFO – Praxis	82
Die Mickey-Mouse KFO-Praxis	82
Entwickeln von einem typischen Praxissymbol bzw. Logo	83
Wie entwickelt sich ein negatives Praxis - Image ?	84
Evaluation von Stärken und Schwächen	87
Welche Ziele stehen im Vordergrund für Ihre KFO-Praxis?	88
Einnahmesituation in Ihrer KFO- Praxis	88
Wie erstelle ich die PR- Maßnahmen für die KFO-Praxis?	91
Corporate Identity und Corporate Design	91
Corporate Design und Praxislogo	92
Praxiskommunikation im Netzwerk	93
<u>Standortbeurteilung</u>	
Fremdbild und Selbstbild des Kieferorthopäden von der Praxis	94
– die Imageanalyse	94
Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdeinschätzung	95
Erfolgsmessung Ihrer PR- Maßnahmen	96
Die Zielgruppen - wen will ich ansprechen?	97
Patienten – Ärzt Netzwerk	97
Wie und wo erreiche ich die gewünschte Patientengruppe?	98
Wie man eine Patienten – ‚ Fangemeinde ‘ aufbaut	100
Disziplinierende Patienten- und Teamführung	101
Aufbau von Beschwerdemanagement zur Deeskalation	102
Vorträge bei Kindergärten, Schulen, Vereinen, Volkshochschulen und zahnärztlichen Arbeitskreisen	103
Wie komme ich in regionale Zeitungen ?	104
Anlass für ein Zeitungs-Interview suchen	106
Tue Gutes und schreibe darüber - Sachspenden mit Schild versehen	106
Wie schreibe ich regionale Zeitungsbeiträge ?	107
Die Patientenzeitschrift	113

Medizinische Netzwerk Zeitungen	114
<u>Infomaterial fürs Wartezimmer</u> – die beste Marketing - Chance	115
Werbung durch Zeitungsanzeigen	116
Rundschreiben und Recall- System	117
Fortbildungen – PR im medizinischen Netzwerk	119
Gruppenbesuch in Ihrer KFO- Praxis	120
Besuch von Schulklassen, Kindergärten und sonstigen Jugendgruppen	121
Für fortgeschrittene Jugendliche - der Ei-Versuch	122
Kinder Workshops in Ihrer KFO – Praxis	123
KFO-Motivations- und Mundhygienetips für Eltern	123
<u>Online-Imageaufbau</u>	
KFO-Praxen im Internet	125
Internetauftritt der eigenen KFO-Praxis	126
Imageaufbau mittels Online-Marketing	127
Praxis – Homepage = Ausgangsbasis des Online-Image	128
Kieferorthopädische Keywords in der Homepage	129
Menuestruktur ihrer Homepage – Linkbildung	130
Homepage- Content ergänzen und warten	130
‚ Call-to-Action ‘- Elemente auf ihrer Homepage	130
Interaktive Online-Terminvergabe	131
Website-Erreichbarkeit mittels Tablets und Smartphones	132
Positionierung ihrer Website im Internet	132
Bewertungsportale und Branchenverzeichnisse	133
Bewertungsstreuung oder Fokussierung	134
Status Quo ihres aktuellen Online-Images	134
Verbesserung ihres Online Image	135
Adwords Anzeigen bei Google	136
Online Suche von potentiellen KFO- Patienten	137
Social Media Marketing	138
Marketing-Kontrolle im Netz	139
BGH und Bewertungsportale	140
<u>Einfache und preiswerte Werbung</u>	
Einfache Werbemaßnahmen für die KFO- Praxis	142
Kostenlose PZR geht das ?	143
Email- oder Postkartenversand zum Geburtstag - zum Behandlungstermin	144

Beratungskarten mit Fotoensemble für Erwachsene	144
Abschlusskarten mit Fotovergleich Anfang / Ende	145
Herstellung eigener Werbeposter	146
Individuelle Praxis – Broschüren	147
Give-aways - Zugabeartikel	147
Grenzen von Give - aways nach Korruptions – Gesetz	148

Weiterführende Quellen

Broschüren von BZAEK und KZBV	149
Literaturtips	150
Nützliche Adressen	153
Kontrolle ihrer Praxisstrukturen nach 1 Jahr	154
Anhang von Fachzahnarzt Dr. Michael Visse (www.iie-systems.com)	155
Digitale Patienten Journey – Denken in den Dimensionen des Neuen	159