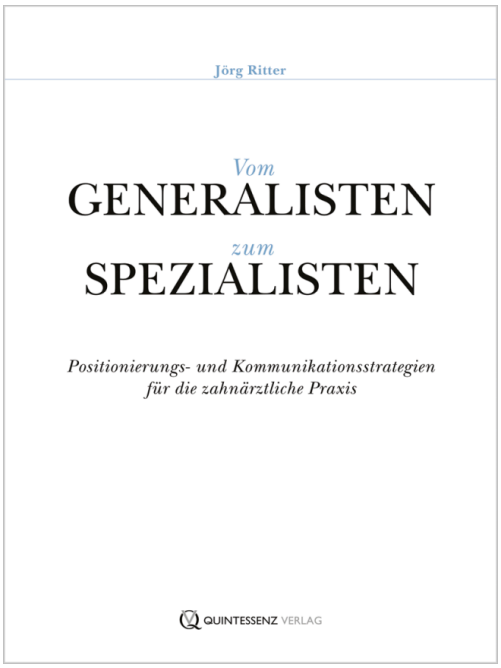
QUINTESSENCE PUBLISHING
UNITED KINGDOM



Auflage:	1. Auflage 2015
Seiten::	80
Abbildungen:	21
Einband:	Softcover
ISBN:	978-3-86867-267-1
Erschienen:	März 2015

UVP: Information für Wiederverkäufer: Dieser Titel ist nicht mehr preisgebunden.
Änderungen vorbehalten!

Quintessence Publishing Company, Ltd.

Grafton Road
KT3 3AB New Malden, Surrey
Vereinigtes Königreich von Großbritannien und Nordirland

+44 (0)20 8949 6087

+44 (0)20 8336 1484

info@quintpub.co.uk

https://www.quintessence-publishing.com/gbr/en

Buch-Information

Autoren: Jörg Ritter

Titel: Vom Generalisten zum Spezialisten

Untertitel: Positionierungs- und Kommunikationsstrategien für die zahnärztliche Praxis

Kurztext:

• Wie machen Sie Ihre Praxis zur Marke?
• Was sind die Schlüsselfaktoren erfolgreicher Positionierung als Spezialist?
• Welche Tools nützen Ihnen und sind sofort umsetzbar?

Jeder (zahn)ärztlich Tätige, der vor der Berufsentscheidung "Generalist oder Spezialist?" steht, muss sich mit diesen Kriterien und analytischen Fragestellungen beschäftigen. In diesem Buch erfahren Sie am Beispiel einer endodontologischen Fachpraxis, wie Sie Schritt für Schritt eine zahnmedizinische Fachpraxis planen, in den Markt einführen und dauerhaft etablieren können.

Sie erhalten wertvolle Hinweise, wie Sie sich als Spezialist positionieren und erfolgreich bekannt machen. Mit detaillierten Kommunikations- und Marketingstrategien, mit vielen Fallbeispielen und Checklisten gibt Ihnen dieses Buch einen Leitfaden an die Hand, der die Gründung Ihrer zahnmedizinischen Fachpraxis wesentlich erleichtert und zu Ihrem zukünftigen Erfolg beitragen wird.

Inhalt

• Terminologie und Bedeutung von Markenbegriffen
• Die Entwicklung des zahnärztlichen Marketings
• Die aktuellen gesetzlichen Vorgaben für zahnärztliches Marketing
• Merkmale heutiger Markenführung als Planungsvorbild
• Erläuterungen zum Praxisbeispiel – Wie nutzt man dieses Buch?
• Marktanalyse (Umfeld-/Kunden-/Wettbewerberanalyse)
• Trends und Megatrends
• Eigenanalyse
• Die Stärken/Schwächenanalyse (SWOT) – Das Eigenbild
• Der Vergleich des Fremdbildes mit dem Eigenbild (SWOT-TOWS-Analyse)
• Folgerungen aus der SWOT-TOWS-Analyse
• Das Markensteuerrad ("Brandwheel")
• Von der Positionierung zum "unique selling point (USP)"
• Die Endodontiepraxis als Marke – Die Corporate Identity (CI) als Voraussetzung für Markenbildung
• Die Kommunikation als wichtiger Baustein zur Markenbildung

Fachgebiet(e): Praxismanagement, Zahnheilkunde allgemein, Literatur fürs Studium