



„Praxis-Persönlichkeit & Markenführung in Zahnarztpraxen“

Ein Workshop für Praxis-Kommunikation in 2x 90 Minuten

Rechtliche Grundlagen der Kommunikation für Zahnärzte

Die aktuelle Wettbewerbssituation von Zahnarztpraxen 2008
Beispiele und Analysen

Werbeverbot und Patientenrecht auf umfassende Information

Der Begriff der informativen Sachlichkeit
Zulässige Kommunikationsmittel
Unzulässige Kommunikationsmittel

Tätigkeitschwerpunkte und Spezialistentum

Betrachtung zulässiger Kommunikationsmittel

- Praxisschild
- Patientenbroschüre
- Internetpräsenz
- Inserate
- Corporate Design
- Listen und Datenbanken
- Presse & PR
- Veranstaltungen
- Recall
- Email-Kontakte

Die Zahnarzt-Praxis als Marke

Emotionale Bindungen als Wettbewerbsvorteil

Dienstleistungsmarken <-> Produktmarken

Corporate Identity
Die Markierung nach erkennbaren Eigenschaften

Vertrauen als Gewinn-Basis

Der Claim als Orientierung

Formen der Bekanntheit

Imagebildung als „innere Vorstellung“

Das AIDA-Prinzip

Emotionalisierung im Patientenkontakt

Recall-(Mail) als Beziehungsmotor

Patientenbeziehungen analysieren und steuern

Vorteile der Markepraxis für die Praxis & Patienten

Positionierung: Vom Ist-Zustand zum Wunsch-Profil