



Edición: 1. Auflage 2015  
páginas: 80  
Imágenes: 21  
Portada: Softcover  
ISBN: 978-3-86867-267-1  
Publicado en: marzo 2015

PVP: Información para distribuidores. Este título ya no tiene precio.  
Sujeto a cambios.

#### Quintessence Publishing Company, Inc.

 411 North Raddant Road  
Batavia  
Illinois IL 60510  
Estados Unidos de América

 +1 (0)630 / 736-3600

 +1 (0)630 / 736-3633

 [contact@quintbook.com](mailto:contact@quintbook.com)

 <http://nginx/usa/en>

## Información sobre el libro

**Autores:** Jörg Ritter  
**Título:** Vom Generalisten zum Spezialisten  
**Subtítulo:** Positionierungs- und Kommunikationsstrategien für die zahnärztliche Praxis

#### Texto breve:

- 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

**Categorías:** Gestión de prácticas, Odontología en general, Literatura para los estudios