

Inhalt

	Vorwort	7
1	Vorbereitung	11
1.1	Die Gründungsidee	16
1.2	Die Unternehmerpersönlichkeit	20
1.3	Konzepte	24
1.4	Bonität und Kredite	27
1.5	Vorbereitung der Positionierung	30
1.6	Standortwahl	36
1.7	Marktforschung	37
1.8	Gemeinschaftspraxis und Kooperationen	41
2	Neugründung einer Praxis	45
2.1	Chancen und Risiken der Neugründung	46
2.2	Fallstricke bei der Immobilienwahl	48
2.3	Die Raumplanung	50
2.3.1	Gesetze und Verordnungen	51
2.3.2	Umweltumgebung	52
2.3.3	Raumplanung	53
2.4	EDV und IT	54
3	Übernahme einer Einzelpraxis	57
3.1	Chancen und Risiken bei der Übernahme	58
3.2	Auswahl von Kaufobjekten	60
3.3	Die Verhandlung mit dem Verkäufer	67
3.4	Der Vertragsabschluss	68
3.4.1	Übergabe der Patientenkartei	68
3.4.2	Arbeitsverhältnisse	69
3.4.3	Dauerschuldverhältnisse	69
3.5	Transition-Phase – der Übergang	70
3.6	Bestehende Strukturen, Systeme und Prozesse	71
4	Gemeinschaftspraxis und Kooperationen	73
4.1	Chancen und Risiken	74
4.2	Formen der Kooperation	75
4.2.1	Gesellschaft bürgerlichen Rechts	76

4.2.2	Partnerschaftsgesellschaft	77
4.2.3	GmbH	78
4.2.4	Praxisgemeinschaft	79
4.2.5	Berufsausübungsgemeinschaft	80
4.2.6	Überörtliche Berufsausübungsgemeinschaft	83
4.2.7	Medizinische Versorgungszentren	84
4.2.8	Sonstige Kooperationen	85
4.3	Die Entscheidungsmatrix	86
5	Businessplan	91
5.1	Wann benötigen Sie einen formellen Businessplan?	92
5.2	Warum sollten Sie immer einen Businessplan erstellen?	93
5.2.1	Der formelle Businessplan	95
5.2.2	Das Businessplankonzept	97
5.2.2.1	Patienten	100
5.2.2.2	Wertschöpfung der ärztlichen Leistungen	100
5.2.2.3	Beziehungen zu Ihren Patienten	101
5.2.2.4	Kanäle	102
5.2.2.5	Schlüsselpartner	102
5.2.2.6	Serviceleistungen	103
5.2.2.7	Ressourcen	103
5.2.2.8	Umsätze	103
5.2.2.9	Kostenstruktur	104
5.3	Die Anwendung des Businessplankonzeptes	104
6	Steuerstatus, Management und Finanzierung	105
6.1	Steuern	107
6.1.1	Berechnung der Steuern	107
6.1.2	Buchhaltung und Steuerberater	109
6.1.3	Steuersparmodelle	113
6.2	Management kompakt	114
6.3	Finanzierung	119
6.3.1	Fördermittel	119
6.3.2	Investitionen berechnen	120
6.4	Volle Kostenkontrolle	129
6.5	Abrechnung	131
6.5.1	Grundlagen der Vergütung ärztlicher Leistungen	133
6.5.2	Grundlagen der Honorarverteilung	134
6.5.3	Besonderheiten für Berufsausübungsgemeinschaften	135
6.5.4	Honorar für Zahnärzte	136

6.5.5	IGeL	137
6.5.6	„Make or buy“: Wer soll die Privatliquidation durchführen?	139
7	Marketing	143
7.1	Grundlagen	148
7.1.1	Definitionen und Begriffe	148
7.1.2	Patientendimension und Kundendimension	153
7.1.3	Rechtliche Grenzen des Marketing	155
7.1.3.1	Grundgesetz	156
7.1.3.2	Musterberufsordnung für die deutschen Ärzte (MBO)	156
7.1.3.3	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	159
7.1.3.4	Heilmittelwerbe-gesetz (HWG)	161
7.2	Die 7P des Marketing – die Erstellung einer Marketingstrategie	163
7.2.1	Produktpolitische Instrumente	165
7.2.1.1	Positionierung als Marke	166
7.2.1.2	Programm- und Sortimentspolitik	171
7.2.1.3	Produktinnovation	173
7.2.1.4	Produktvariation	174
7.2.1.5	Produktdifferenzierung	174
7.2.1.6	Produktdiversifikation	175
7.2.1.7	Produktelimination	175
7.2.1.8	Garantieleistungen	176
7.2.2	Distributionspolitische Instrumente	176
7.2.2.1	Direkte Patientengewinnung	177
7.2.2.2	Indirekte Patientengewinnung	182
7.2.2.3	Hybrides Patientenverhalten	186
7.2.3	Preispolitische Instrumente	189
7.2.3.1	Preisstrategien	190
7.2.3.2	Preismodelle für IGeL-Leistungen	191
7.2.4	Kommunikationspolitische Instrumente	192
7.2.4.1	Werbung	192
7.2.4.2	Printmedien	193
7.2.4.3	Rundfunkwerbung	193
7.2.4.4	Plakate	194
7.2.4.5	Tag der offenen Praxis	194
7.2.4.6	Werbe-geschenke	195
7.2.4.7	PR und Öffentlichkeitsarbeit	195
7.2.4.8	Patienteninformationen	197
7.2.4.9	Verzeichnisse	198
7.2.5	Personalpolitik	198
7.2.6	Ausstattungs-politik	200
7.2.6.1	Vorbilder	200
7.2.6.2	Multisensorisches Marketing – was Sie von Apple, Porsche und Edeka lernen können	202

7.2.7	Prozesspolitik	207
7.2.7.1	Prozesse	207
7.2.7.2.	TQM – wie Japan zur dominierenden Wirtschaftsmacht wurde	212
7.2.7.3	Servicepolitik	216
7.2.7.4	Patientenzufriedenheit	219
7.3	Corporate Identity	228
7.3.1	Corporate Mission	230
7.3.2	Corporate Behaviour	231
7.3.3	Corporate Design	232
7.3.4	Corporate Communications	234
7.4	Möglichkeiten des Internets	236
7.4.1	Globaler Internetauftritt	239
7.4.2	Soziale Medien	241
7.4.3	Suchmaschinenoptimierung	245
7.4.4	Anzeigenkampagnen	247
7.4.5	Bewertungsportale	250
8	Personal	257
8.1	Die Personalauswahl	258
8.2	Arbeitsverträge	262
8.3	Zeitarbeit und Anstellung von Ärzten	265
8.4	Motivation und Vergütung	266
8.5	Herausforderungen als Führungskraft	267
9	Ärztinnen und Zahnärztinnen in der eigenen Praxis	271
9.1	Die verschiedenen möglichen Konstellationen	273
9.2	Chancen und Erfolgsaussichten	276
10	Unternehmen im Porträt	279
10.1	BFS health finance GmbH	280
10.2	Meuser Architekten GmbH	282
10.3	Praxisdesign Dr. Peiler	284
	Stichwortverzeichnis	286