



Auflage: 1. Auflage 2015 2015  
Seiten: 80  
Abbildungen: 21  
Einband: Softcover  
ISBN: 978-3-86867-267-1  
Artikelnr.: 16470  
Erschienen: 03/2015

Preis: 29.90 €  
UVP  
Änderungen vorbehalten!

**Quintessenz Verlags-GmbH**  
Ifenpfad 2-4  
12107 Berlin  
Tel.: 030/76180-5  
Fax.: 030/76180-692  
Web: [www.quintessenz.de](http://www.quintessenz.de)  
E-Mail: [buch@quintessenz.de](mailto:buch@quintessenz.de)

## Buch-Information

**Autor(en):** Ritter, Jörg  
**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 Markenstewerrad ("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

### Autor

Dr. Jörg Ritter, M.Sc. Endodontologie  
Studium der Wirtschafts- und Musikwissenschaften in Bochum

(1984-1985); Studium der Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde an der Privaten Universität Witten/Herdecke (1985-1990); Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung für Parodontologie an der Poliklinik für ZMK der UWH (1991-1993); umfangreiche Erfahrung in der Durchführung von Praxiskonzepten durch mehr als zwanzigjährige Selbstständigkeit in zahnärztlicher Gemeinschaftspraxis seit 1993; Promotion an der Medizinischen Hochschule Hannover (1997); seit 2002 eigene Vortragstätigkeit; Postgraduierten-Ausbildung/ Masterstudiengang zum M.Sc. Endodontologie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (2012-2014) – Auszeichnung als jahrgangsbester Absolvent; Arbeitsschwerpunkte: Endodontie, Funktionsdiagnostik und Funktionstherapie (Umsetzung therapeutischer Okklusion in prothetische Restaurationen), Präventive Behandlungskonzepte, Restaurative und zahnerhaltende Tätigkeit auf der Basis präventiv-parodontologischer Betreuung, Behandlungsplanung und -systematik.

**Fachgebiet(e):** Praxismanagement, Zahnheilkunde allgemein