

(Mobile library) Belchelt. Bekmpft. Beneidet.: Andersdenkende Zahnrzte und ihre Geschichten

## Belchelt. Bekmpft. Beneidet.: Andersdenkende Zahnrzte und ihre Geschichten

Von Jrn Thiemer (Hrsg.)

ebooks / Download PDF / \*ePub / DOC / audiobook



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #593722 in BcherVerffentlicht am: 2015-03-09Abmessungen: 8.31 x .67b x 5.83l, Einband: Gebundene Ausgabe168 Seiten | File size: 66.Mb

**Von Jrn Thiemer (Hrsg.) : Belchelt. Bekmpft. Beneidet.: Andersdenkende Zahnrzte und ihre Geschichten**

before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Belchelt. Bekmpft. Beneidet.: Andersdenkende Zahnrzte und ihre Geschichten:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. "Mehr, Mehr und immer noch Mehr" und nicht "anders" ist, was vom Buch bleibtVon z.Belchelt. Bekmpft. Beneidet., ein Buch aus dem Quintessenz-Verlag, beschäftigt sich vorgeblich mit erfolgreichen Zahnrzten. Erfolg wird hier jedoch gleichgesetzt mit Quantitt. Das beginnt schon mit der Zahl der Autoren, Co-Autoren, Kommentatoren. Gut oder besser

wird in diesem Buch gleichgesetzt mit Masse. Viele Patienten, viel Werbung, viele Behandlungen, viele Mitarbeiter(innen), viel Geld. Schauen wir ein wenig tiefer in das Buch, so wird klar, dass es sich auch damit beschäftigt, wie man für seine Praxis Werbung macht. Wobei Werbung hier mit Marketing gleichgesetzt und verwechselt wird. Gleich die erste Geschichte eines bayerischen Zahnarztes ist ein gutes Beispiel dafür. Diese erinnert an Fernsehkeche, die denken, auf jeder Katzenkirmes tanzen zu müssen. Eine Erkrankung, die psychosomatischen Ursprünge zugeordnet wird, wie es der Tinnitus ist, bewegt den Kollegen nicht etwa zum Umdenken, ob es denn die Masse, die Menge, das immer "Mehr" ist, oder ob es im zahnärztlichen Bereich nicht vielmehr um die Qualität und den ethischen Anspruch geht. Und dieser Gedanke zieht sich durch das gesamte Buch, egal, ob es sich um die Geschichte handelt, in der davon berichtet wird, dass man bis zu 35 Implantate an einem Tag gelegt hat oder darum, dass man Mitglied in vielen elitären Business-Clubs sei. Fragwürdig wird das Buch spätestens dann, wenn man eine Zahnärztin, die 2011 ihre Praxis gründete, in einem Buch, das 2015 auf dem Markt erschien, als renommiert bezeichnet. Und wenn gleichzeitig, wie hier berichtet, die "voll digitalisierte" Praxis der Kollegin als Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Praxen hervorgehoben wird. Schaut man als Leser ein wenig tiefer in die Materie, dann stellt man fest, dass es ihr nicht einmal gelungen ist, ihre Internetpräsenz für mobile Endgeräte zu optimieren. Die Kommentare zu den einzelnen Geschichten stehen der "Guckt-mal-was-ich-alles-tolles-kann"- Mentalität des Buches um keinen Millimeter entfernt. Krafft, als Nachfolger Mefferts in Münster mag die theoretische Ebene des Marketings beherrschen, in Sachen Zahnarztpraxen zeigen seine Beiträge jedoch, dass er von dieser sehr speziellen Materie wenig bis keine Impulse geben kann. Zahnmedizin ist nicht gleich Zahnmedizin und beim Marketing ist es ebenso. Was für das multinationale und global tätige Unternehmen funktionieren mag, ist für die Zahnarztpraxis schlicht und ergreifend Unfug. Nach der Lektüre kommt die Frage auf, ob es bei dem Buch nicht eher um eine weitere Selbstbeweihrückerung des Kollegen Thiemer handelt, der gleichzeitig nicht mde wird, darüber zu jammern, wie sehr ihn doch alle wegen seines "Erfolgs" bekämpfen. Insofern ist der Titel nicht so abwegig gewählt und "belchelt", ja, das habe ich das Buch auch. Den einen Stern gibt es für die gute Aufmachung des Buches, seine Qualität der Ausführung von Verlagsseite. Allerdings hat es der Quintessenz-Verlag doch nun wirklich nicht nötig, derartige "Ruberpistolen" zu verlegen. Oder in der Zwischenzeit doch?! 4 von 6 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Vorbilder? Nein. (eher: leider geil) Von Wolfgang C. Das Buch erscheint durchaus interessant unter mehreren Aspekten: Praxisgründung, Konzept, neue Wege, Wirtschaftlichkeit. Recht schnell merkt der geneigte Leser allerdings, dass es vor allem um Eines geht: das Primat der Ökonomie soll es das wirklich sein? Zitat (p.59): Der große Umsatz wird durch die Anzahl an hochwertigen Implantatversorgungen generiert. An manchen Tagen werden bis zu 35 Implantate pro Behandler gesetzt. Die Patientenperspektive? Die ist bestenfalls rudimentär erkennbar. Es geht doch (zumindest in der täglichen Versorgung) sicher nicht nur um den Zulauf einer geschickten (u.U. extrem) selektierten Zielgruppe berspitzt formuliert: den Wunsch nach 28 Keramikkrone auf 28 Implantaten, sondern um das nachhaltige Patienteninteresse. Dieses wiederum dürfte eher beim langfristigen Zahnerhalt liegen. Konzeptionelle Fallbeispiele dazu fehlen schade, warum eigentlich? Fazit: das Buch mag zur eigenen Standortbestimmung geeignet sein ganz O.K. Aber unter der Prämisse, dass Medizin mehr ist als Ökonomie, stellt sich die Frage nach dem Vorbild. Das findet sich in diesem Buch leider nicht. Beneidet? Nicht wirklich. 3 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr interessante Ansichten Von Christian Rosanka Ein sehr interessantes Buch. Erfolg kommt nicht von ungefähr... Hier wird beschrieben, wie neben dem fachlichen Können Marketing ein wichtiger Teil des Erfolges ist.

Kurzbeschreibung Herausgegeben von Jörn Thiemer, verfasst von Caroline Gommel, unter Mitarbeit von G. Bertha / F. Hieninger / A. K. Kaul / N. van Sprundel / B. M. Zuch Praxismarketing und Kommunikationsstrategien, um Stammkunden, aber auch potenziell neue Patienten zu erreichen, sind bei Zahnärzten oft noch umstrittene Themen. Dabei gibt es verschiedene wirksame und empfehlenswerte Strategien und Marketingkonzepte. In diesem Buch stellen 7 Zahnärztinnen und Zahnärzte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ihre Praxen vor, die sie mit neuen Ideen und ungewöhnlichen Praxiskonzepten sehr erfolgreich führen. Sie nutzen mit betriebswirtschaftlichem Geschick die Bandbreite der technischen und kommunikativen Möglichkeiten, um sich, ihr Angebot und ihre Praxen bekannt zu machen. Ihre Wege zum Erfolg waren innovativ, mitunter auch riskant; sie wurden belchelt, bekämpft, letztendlich aber anerkennend beneidet. Lassen Sie sich für Ihre Praxis inspirieren und vom Erfolg anstecken.