Editor's Proof

Springer
the language of science

Lieber Autor/in,

Anbei finden Sie die Korrekturabzüge Ihres Artikels.

- Sie können Ihre Korrekturen direkt in die PDF-Datei eintragen und **als E-Mail-Anhang** an uns zurücksenden.
- Bei Korrekturen **per Fax** markieren Sie Ihre Korrekturen auf dem linken Rand des Ausdrucks und benutzen Sie dafür einen dünnen schwarzen Stift. Achten Sie bitte darauf, dass Ihre Korrekturen klar lesbar sind und nicht zu weit am Seitenrand stehen.
- Bitte überprüfen Sie das **Metadata Sheet,** um sicherzustellen, dass die Kopfdaten, insbesondere die Namen der Autoren und ihre Adressen korrekt erfasst wurden.
- Beantworten Sie bitte etwaige **Fragen** zum Manuskript.
- Bitte überprüfen Sie, dass der Text vollständig ist und dass alle Abbildungen, Tabellen und die entsprechenden Legenden vorhanden sind. Achten Sie auch auf die Richtigkeit von Sonderzeichen, Gleichungen und Elektronischem Zusatzmaterial, falls vorhanden.
- Die Veröffentlichung falscher Daten, z. B. Maße und Einheiten, kann ernsthafte Konsequenzen nach sich ziehen. Bitte achten Sie deshalb besonders auf diese Details.
- Bitte machen Sie **keine** ausschließlich stilistischen oder formalen Korrekturen. Die formale Darstellung entspricht den für die Zeitschrift geltenden Layoutvorschriften. Wesentliche inhaltliche Änderungen, wie neue Ergebnisse, korrigierte Werte, Änderungen im Titel oder der Autoren, sind nur mit Genehmigung des verantwortlichen Herausgebers gestattet. In einem solchen Fall wenden Sie sich bitte an den Herausgeber und senden seine Genehmigung zusammen mit den Korrekturen an uns zurück.
- Bitte **senden** Sie den korrigierten Artikel und Ihre Genehmigung zur Veröffentlichung innerhalb von 48 Stunden an uns zurück. Sollten wir Ihre Korrekturen bis dahin nicht erhalten haben, werden wir Ihnen eine Erinnerung schicken.
- Denken Sie daran, den Namen der Zeitschrift, die Artikelnummer und Ihren Namen anzugeben, wenn Sie uns Ihre Antworten senden.

Beachten Sie bitte außerdem:

Ihr Artikel wird **Online First** veröffentlicht – ca. eine Woche, nachdem Ihr korrigierter Artikel bei uns eingegangen ist. Dies ist die **offizielle Erstpublikation**, zitierbar mit dem **DOI.**
Weitere nachträgliche Änderungen sind deshalb nicht möglich.
Nach der Online-Publikation haben (private bzw. institutionelle) Abonnenten der Zeitschrift Zugang zu dem Artikel über den DOI auf der URL: http://dx.doi.org/[DOI].

Wenn Sie gerne benachrichtigt werden möchten, dass Ihr Artikel online veröffentlicht wurde, können Sie unseren kostenlosen Meldeservice nutzen. Unter http://www.springerlink.com. können Sie sich registrieren und finden weitere Informationen.

Aufgrund der elektronischen Verarbeitungsweise der Daten senden wir Ihnen Ihr Manuskript und eventuelle Originalabbildungen nur auf ausdrücklichen Wunsch zurück. Bitte geben Sie uns darüber Bescheid, wenn Sie uns Ihre Korrekturen senden.

Die **gedruckte Version** Ihres Artikels erscheint in einer der nächsten Ausgaben der Zeitschrift.

Editor's Proof

Springer
the language of science

To: Email:- STM_Journals@crest-premedia.in
Fax :- +91 (20) 71007099
Address :- 1st Floor, Wing B, Tower 9
Magarpatta City SEZ
Hadapsar, Pune 411013
Maharashtra, India

Re: Stomatologie (10.1007/s00715-015-0011-3)
Vorausschauend planen – das Zukunftsbild Ihrer Praxis

Ich habe meinen Artikel geprüft und

- ❑ ich habe **keine Korrekturen.** Der Artikel ist ohne Änderungen publikationsbereit.
- ❑ ich habe **einige wenige** Korrekturen. Folgende Seiten füge ich bei:
- ❑ ich habe viele Korrekturen. Beigefügt ist der gesamte Artikel.

Editor's Proof

Metadaten des Artikels, die online angezeigt werden

Titel des Artikels	Vorausschauend planen – das Zukunftsbild Ihrer Praxis
Copyright	Springer-Verlag Wien 2015
Zeitschrift	Stomatologie

Praxismarketing

Vorausschauend planen – das Zukunftsbild Ihrer Praxis

FA1

Wohin soll es mit dem Unternehmen Arztpraxis gehen? Ein Zukunftsbild gibt Klarheit – auch für die Assistentinnen.

Korrespondenzadresse:
V. Hausegger
mehr.wert. für ärzte und apotheker marketing, das gezielt bewegt, Wien, Österreich
office@mehrwert-marketing.at
http://www.mehr-wertmarketing.at

Die zukünftige Entwicklung einer Arztpraxis bewegt Sie als Praxisinhaber – aber ebenso sehr auch Ihre Assistentinnen. Damit verbunden stellt sich für selbige die Frage: Was ist meine Rolle bei der Gestaltung der Zukunft?

Wenn Ärzte neue Pläne für die Zukunft des Unternehmens Arztpraxis schmieden, binden sie oft ihre Assistentinnen nicht oder zu wenig in den Planungsprozess ein. Wenn sie schließlich ihre Pläne darlegen ernten sie oft fragende oder staunende Gesichter. Was oft fehlt, ist das darüber stehende Zukunftsbild für die Arztpraxis, in dem Klarheit herrscht:

- Wo stehen wir derzeit?
- Wo wollen wir hin?
- Wie wollen wir das erreichen?

Diese Fragen gilt es auf einer Seite in einem attraktiven Zukunftsbild zusammen zu fassen. Wenn dieses Zukunftsbild überzeugend vom Praxisinhaber vertreten wird, so kann das erstaunliche Kräfte und Potenziale in der Organisation mobilisieren. Es lohnt sich also, Zeit für die Formulierung der angestrebten Ziele zu investieren. Die darauf aufbauende Strategie kann dann immer wieder auf dieses Zukunftsbild als Orientierung zurückgreifen. Das Ziel vor Augen, lassen sich auch Entscheidungen im Hier und Jetzt leichter fällen.

Mögliche Inhalte eines Zukunftsbildes

Es gibt einige Themenbereiche, die für die Zusammenfassung in einem Zukunftsbild für Ihre Praxis wichtig sind. Für jeden Bereich kann man Fragen formulieren, die dazu anregen, klare und prägnante Aussagen zu formulieren. In der Folge sind ein paar derartige Fragen als Beispiele angeführt, die natürlich nicht alle für Ihr Unternehmen Arztpraxis passend sind – sammeln Sie das, was Ihnen konkret wichtig erscheint.

Wenn Sie die für Sie relevanten Fragen festgelegt haben, formulieren sie eventuell einen kurzen Leitsatz, der Ihre Praxis treffend charakterisiert.

Die Zukunft der Praxis: Wer sind wir in sieben Jahren?

Dabei tauchen z. B. folgende Fragen auf: Für welche Region, welchen Markt sind wir tätig? Wofür sind wir die Spezialisten? Was ist unser Kernkompetenz? Wen oder was wollen wir in dieser Region konkret ansprechen? Wie sind wir dort präsent, mit welcher Struktur? Gibt es Projekte, Aktionen etc. in dieser Region, die wir unterstützen möchten? Und vor allem: Wodurch zeigt sich unsere Einzigartigkeit?

Die Praxis als Dienstleister: Wer sind wir für unsere Patienten?

Welche Leistungen wollen wir unseren Patienten bieten? Welche Form haben

UNCORRECTED PROOF

Dictionary: German-Duden
JournalID:00715 ArticleID:11 Dispatch Date:05/02/2015 ProofNo: 2

die Beziehungen zu unseren Patienten (Online, persönlicher Kontakt,…)? Wie verhalten wir uns im Umgang mit ihnen? Welches Bild geben wir ab – eventuell auch in der Freizeit?

Wie zeigt sich unsere Professionalität?

Woran erkennen die Patienten unsere Qualität und wie sorgen wir für Qualität unserer (Dienst-)Leistungen? Wie entwickeln wir uns selbst weiter? Eventuell auch: Was tun wir nicht (welche Leistungen wollen wir gar nicht anbieten) und warum?

Das Team: Wie gehen wir miteinander um?

Was zeichnet uns als Team aus? Welche Kommunikationskultur pflegen wir? Welchen Wert hat bei uns der einzelne Mitarbeiter? Wie entwickeln wir uns, sind wir ein lernendes Unternehmen?

Die Praxis als Unternehmen

Welche Kennzahlen streben wir an (Patienten, Umsatz,…)? Welche Netzwerke bauen wir auf oder pflegen wir? Wie wollen wir unsere Beziehungen zu Mitbewerbern gestalten?

Die Formulierung eines solchen Zukunftsbildes kann auch im Rahmen eines Teamworkshops erarbeitet werden. So geht's einfacher und schneller und der Spaßfaktor kommt auch nicht zu kurz: Das Ergebnis ist ein klar formuliertes Bild Ihrer Praxis, mit dem sich das gesamte Team identifizieren kann.

Stomatologie 2015
DOI 10.1007/s00715-015-0011-3

© Springer-Verlag Wien 2015

UNCORRECTED PROOF

Dictionary: German-Duden
JournalID:00715 ArticleID:11 Dispatch Date:05/02/2015 ProofNo: 2

Editor's Proof

Frage zum Manuskript

FA1. Bitte überprüfen Sie die Angaben zur Organisationszugehörigkeit des korrespondierenden Autors.