

Marketingmaßnahmen für die Patientengruppe 50+

Ein Praxisprofil ist eine wichtige Voraussetzung für effektive Marketingmaßnahmen. Wenn die Praxis Klarheit über ihre Stärken und Ausrichtung hat, kann sie die von ihr gewünschten Patientenzielgruppen gezielter ansprechen. Wodurch kann sich eine Praxis generell profilieren und welche Maßnahmen kann sie unter Marketinggesichtspunkten ergreifen, um die spezielle Patientenzielgruppe 50+ anzusprechen?

Bernd Sandock

Die Profilierung von Zahnarztpraxen schreitet voran. Ein Phänomen, das ebenso in anderen Branchen zu beobachten ist. Dies beruht auf der Erkenntnis, dass in gesättigten Märkten die Chance zum Wachstum vor allem darin besteht, sich von den anderen Wettbewerbern zu unterscheiden, erkennbare Individualität zu entwickeln. In früheren Phasen des allgemeinen Wachstums und eines von starker Nachfrage gekennzeichneten Marktes war „gut sein“ gefragt, Gleichheit störte nicht. Heute aber ist „gut und anders sein“ wichtig.

Einzigartigkeit der Praxis

Bei der Umsetzung geeigneter Marketingmaßnahmen sind deshalb zentrale Fragen: Was sind die Stärken und charakteristischen Besonderheiten unserer Praxis, was ist jetzt und zukünftig unser USP (unique selling proposition), das Einzigartige unseres Angebots und unserer Praxis; und: Was ist der herausragende Nutzen für unsere Kunden, die Patienten? Erfolgreiche Praxen sind Praxen mit „Persönlichkeit“, mit einer unverwechselbaren Identität, einer Anziehungskraft, die bestimmte Patientenzielgruppen anspricht und langfristig für die Praxis gewinnt. Will eine Praxis erfolgreicher werden oder erfolgreich bleiben, wird sie ihre Stärken bewusst ausbauen und ihr individuelles Profil, ihre Corporate Identity, weiterentwickeln. Ein Profil, das aus einer praxisspezifischen Mischung verschiedener Faktoren besteht (s. Grafik). Es bildet die Grundlage für die erfolgreiche Entwicklung und Umsetzung zielgerichteter

Marketingmaßnahmen, ausgehend von den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe, z.B. der Patientengruppe 50+.

Bedürfnisse von Patienten 50+

Bei der Patientengruppe 50+ bilden sich u.a. auf Grund der gestiegenen Lebenserwartung neue Bedürfnisse heraus: „Marketingstrategen gehen davon aus, dass sich die Bedürfnisse der neuen Alten maßgeblich von denen der heutigen Senioren unterscheiden. ... Völlig neue Märkte für Produkte und Dienstleistungen können sich entwickeln.“ (Harvard Businessmanager 1/2005) Wer länger lebt, möchte dies bei geistiger und körperlicher Fitness tun. Viele Menschen wollen möglichst lange ihre Attraktivität erhalten, wollen vital bleiben, ihre gewohnte Lebensqualität sichern, sehen sich eher als „älter gewordene Junge“. Ihnen sind aber auch Veränderungen gegenüber früheren Lebensphasen bewusst, was sie für vorbeugende und gegensteuernde Maßnahmen aufschließt. Gleichzeitig weiß diese Patientengruppe, dass attraktives Aussehen und Wohlbefinden Geld kostet und man dafür investieren muss, aber auch kann. Ästhetische Bedürfnisse gewinnen dadurch auch im (zahn-)medizinischen Bereich an Bedeutung. „Anti-Aging“, „Wellness“, die Zunahme kosmetischer Operationen sind äußere Symptome dieser Entwicklung – gleichgültig, wie man dazu steht.

Außerdem gewinnt die Altersgruppe 50+ aus quantitativen Gründen an Bedeutung. Die Babyboomer-Generation kommt in die



kontakt:

Bernd Sandock

zahnarzt-beratung-sandock

Spindelmühler Weg 22

12205 Berlin

Tel.: 0 30/81 29 40 63

Fax: 0 30/81 29 40 60

E-Mail:

zahnarzt@beratung-sandock.de

www.zahnarzt-beratung-

sandock.de