

# Parodontologie: Ein Konzept mit Zukunft

| Sabine Nemec

An Gesundheit knüpft sich Erfolg im Privat-, Freizeit- wie auch im Arbeitsleben. In diesem entstandenen Gesundheitsmarkt verschmelzen neben der Gesundheit auch Lebensqualität, Schönheit und Lifestyle miteinander. Im Dienste der eigenen Gesundheit kümmern sich die Menschen zunehmend um ihr attraktives Aussehen. Denn: Wer an seinem Aussehen arbeitet und damit sein persönliches Wohlfühl steigert, tut gleichzeitig auch etwas für seine Gesundheit.

**E**in jugendlich attraktives Aussehen gilt heutzutage als Symbol für sozialen Erfolg. Weshalb ein perfektes Aussehen scheinbar immer wichtiger wird, liegt Soziologen zufolge an der Individualisierung unserer Gesellschaft. Das Konzept der langjährigen und traditionellen Bindung löst sich zusehends auf – nur selten halten Partnerschaften ein Leben lang; mit der Konsequenz, dass Partnersuche für viele Menschen im mittleren und höheren Alter noch eine Rolle spielt. Männer und Frauen rechnen sich bessere Chancen aus, wenn sie der Natur da ein wenig nachhelfen. So zeigen Studien aus den USA, dass die Partnersuche etwa zur Entscheidung, eine Schönheits-OP durchzuführen, beitragen kann. Der wahrscheinlich wichtigste Faktor bleiben die Medien. Schöne Menschen strahlen uns mit makellosem Lächeln

von den Titelseiten großer Zeitschriften und aus der bunten Werbevielfalt an. Die dargestellte ästhetische Fiktion wird zum realen Wunsch.

## Auf dem Vormarsch

Gesunde und schöne Zähne also wohin man schaut? Die IV. Deutsche Mundgesundheitsstudie (DMS IV) zeigt auf, dass Karies bei Kindern und Erwachsenen unter 65 Jahren auf dem Rückzug ist. Und Parodontalerkrankungen auf dem Vormarsch sind. „Unter den Erwachsenen (35–44 Jahren) leiden 52,7 Prozent unter mittelschweren und 20,5 Prozent unter schweren Formen der Parodontitis. Bei den Senioren sind 48,0 Prozent von einer mittelschweren und 39,8 Prozent von einer schweren Erkrankung betroffen.“ Die DMS IV belegt weiter „mittelschwere und schwere Parodontalerkrankungen haben bei Erwachsenen und Senioren seit der letzten Erhebung 1997 um 26,9 Prozentpunkte bzw. 23,7 Prozentpunkte zugenommen.“ Gut zu wissen ist auch:

- In unserer älter werdenden Gesellschaft behalten die Menschen ihre eigenen Zähne immer länger.
- Die „Zielgruppe“ für Parodontitis ist groß. Rund 23 Millionen Menschen zwischen 35 und 74 weisen eine behandlungsbedürftige Parodontitis auf.
- Nach dem 45. Lebensjahr ist Parodontitis die Hauptursache für Zahnverlust!

- Schwere Formen der Parodontitis kommen bei Männern häufiger vor als bei Frauen.
- Parodontitis ist ansteckend, deshalb sollten Partner ebenfalls angesprochen werden.

## Überlegungen

Eine Praxis holt sich mit der Parodontologie ein zukunftsorientiertes Konzept mit Wachstumspotenzial ins Haus. Für die Umsetzung in der Praxis und die Aufklärung bzw. Sensibilisierung von Stammpatienten und potenziellen Patienten gibt es verschiedene marketingtechnische Ansätze.

### 1. Zielgruppen und Motive

Für ein strategisch aufgerichtetes Marketing gilt der erste Blick den potenziellen Zielgruppen. Diese lassen sich in primäre und sekundäre Zielgruppen aufteilen.

Unter primären Zielgruppen sind alle Patienten gemeint, die unmittelbar für die PA-Therapie infrage kommen: *Menschen zwischen 35 und 44 Jahren* sind gewissermaßen der Kern einer Zielgruppe für Parodontitis. *Raucher* haben es auch hier schwerer als ihre rauchfreien Mitmenschen. Das Risiko an Parodontitis zu erkranken, liegt bei Rauchern oftmals bis zu 15-mal höher als bei Nichtrauchern. Menschen, die an *Diabetes* erkrankt sind oder *Herzkrankheiten* haben, sind

ANZEIGE

stoma<sup>®</sup>

Aus Leidenschaft für Perfektion

- Instrumenten-Live-Demo
- Happy hour
- Gewinnspiel
- Neuheiten
- Beratung
- ...

Besuchen Sie uns!

IDS  
2011

Halle 10.2  
Stand U11



Qualität,  die begeistert.

„Mein Geheimnis für präzise Implantat-Abformung ist kein Geheimnis. Sondern Impregum.“

**Präzision, die begeistert. Mit Impregum™.**

Sie sind ein Perfektionist – jedenfalls wenn es um Abformung geht? Dann greifen Sie zu Impregum, dem Monophasen-Material für die Präzisions-Abformung. Ausgezeichnetes Fließverhalten für maximale Zeichnungsschärfe sowie ideale Festigkeit machen Impregum insbesondere bei Implantat- und Fixationsabformung zum Material der ersten Wahl. Für zufriedene Zahntechniker und glückliche Patienten.

**3M ESPE. Qualität, die begeistert.**



3M ESPE AG - ESPE Platz - 82229 Seefeld - Freecall: 0800 - 275 37 73 - info@mespe@mm.com - www.3mespe.de  
3M, ESPE und Impregum sind Marken von 3M oder 3M ESPE AG. ©3M 2011. Alle Rechte vorbehalten.

[www.3MESPE.de/Impregum](http://www.3MESPE.de/Impregum)

**Impregum™**

Polyether Abformmaterial

**3M ESPE**

ebenfalls anzusprechen. Neuste wissenschaftliche Studien zeigen, dass das Risiko hier deutlich reduziert werden kann.

Für *Frauen*, die einen Kinderwunsch hegen, sollte der Besuch beim Zahnarzt genauso selbstverständlich werden. Aktuelle Erkenntnisse belegen einen Zusammenhang zwischen den Risiken untergewichtiger Frühgeburten und Parodontitis.

### Motive

Hinter jedem Ziel steht immer ein Grund, dieses auch erreichen zu wollen. Dieses Motiv dient als Grundlage für die Motivation.

Aus dem Motiv erwächst die eigentliche Motivation: der Antrieb ein Ziel zu erreichen. Für einen PA-Patienten sind je nach Erkrankungsgrad, persönlicher Ausprägung der Antriebe und Grundmotive: Angst, gute Ästhetik, Sparmo-

### 2. Umsetzung in der Praxis

Damit das Konzept von Erfolg gekrönt wird, muss das gesamte Team das Konzept kennen und jeder sich daran halten. Jede Abteilung muss hier ineinander greifen, vom Behandler über die Prophylaxehelferin hin zur Praxismanagerin für die Terminvergabe. Dabei hilft ein Team-Workshop, in dem alle Abläufe besprochen, festgelegt und verabschiedet werden. Checklisten und regelmäßige Teambesprechungen unterstützen zusätzlich die reibungslose Umsetzung. Grundsätzlich sollte bei allen Patienten zunächst die Ursache behandelt werden und nicht die Symptome. Um die Ursache zu klären, empfehlen sich mikrobiologische Tests. Mit diesen Ergebnissen sind Patienten viel schneller zu überzeugen, dass sie sich um ihre Gesundheit kümmern müssen. Die Ursache sind immer Bakterien. Durch die Testergebnisse können die Erreger genauer differenziert und eine gezielte Therapie eingeleitet werden. In diesem Zusammenhang reicht es häufig nicht aus, nur den betroffenen Patienten zu behandeln, sondern die Partner müssen ebenfalls in das Konzept eingebunden werden, da ansonsten die Bakterien stets aufs Neue übertragen werden. Aus diesem Grund sollte der Test bei allen Patienten, die eine Parodontitis aufweisen, an erster Stelle stehen. Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass diese aggressiven Keime Auswirkungen auf die allgemeine Gesundheit haben.

Wenn Patienten informiert und beraten werden, ist es hilfreich, unterschiedliche Medien zu verwenden, um das Verständnis und die Merkfähigkeit zu erhöhen. Bei einem Beratungsgespräch sollten Filme auf dem Laptop, Modelle, Broschüren, Schaubilder verwendet werden. Des Weiteren sollte der Patient nach der Beratung eine Mappe mitbekommen, in denen alle wichtigen Informationen zur Verfügung gestellt werden. So kann der Patient in Ruhe daheim alles nachlesen. Eine persönlich überreichte Visitenkarte sichert den kurzen Draht zwischen Zahnarzt und Patient, um eventuelle Fragen nachträglich zu klären.

Der Patient kann beispielsweise folgende Informationen erhalten: Unterlagen zu seinem Therapieablauf, seinen PA-Prophylaxe-Pass, einen persön-

## MOTIVE FÜR EINE PA-THERAPIE

### ANGST

Ich möchte meine Zähne nicht verlieren!

### ÄSTHETIK

Meine Zähne sollen immer gut aussehen. Ihr Alter soll man ihnen nicht ansehen.

### NOTWENDIGKEIT

Ich verstehe, dass diese Behandlung ein medizinisches Muss ist.

### SPAREN

Zeit, Geld und Schmerzen möchte ich mir sparen!



Motive für eine PA-Therapie (Quelle: Nemecc+Team, 2009).

*Schwangere* Frauen neigen wegen der stärkeren Durchblutung des Gewebes eher zu einer Gingivitis. Eine vorbeugende Beratung und Behandlung schafft hier Sicherheit, das Beste für sich zu tun und reduziert das Risiko einer Fehlgeburt um den Faktor sieben.

Zur sekundären Zielgruppe zählen Krankenhäuser, Verbände, Journalisten, Redaktionen, Online-Portale, Fachärzte z.B. für Innere Medizin, Frauenheilkunde, Diabetologie, Kardiologen, über denen Kontakt zur primären Zielgruppe geknüpft werden oder Informationen gelangen sollen.

Ein punktgenaues Vorgehen in der Ansprache von ermittelten Zielgruppen begünstigt ein effizientes Marketing und Patientengewinnung.

tivation und/oder Verstehen der medizinischen Notwendigkeit ausschlaggebend (s. Grafik).

Jede Ausprägung eines Motivs ist ein ganz persönlicher Leistungsmotivator, denn was man kann, prägt sich tief ein durch das eigene Wollen und den Wohlfühleffekt. Getreu dem Motto: „Erkenne den Sinn“ kann der Patient unterstützt werden, indem ihm klar vor Augen geführt wird, was erreicht werden soll. Der Patientennutzen heißt hier nicht nur zahnmedizinische Gesundheit, sondern je nach Prägung beispielsweise Ästhetik.

Um etwa die Compliance für die regelmäßige PA-Prophylaxe zu erhöhen, ist die Ansprache dieser Motive hilfreich.

**MEHR WISSEN FÜR INTERESSIERTE**

*Die Deutsche Gesellschaft für Parodontologie e.V.* engagiert sich für die Stärkung des Faches Parodontologie in der Öffentlichkeit und standesintern. Sie bietet einen Master of Science für Parodontologie und Implantattherapie an. Der zweijährige Studiengang vermittelt aktuellstes Fachwissen und die praktische Anwendung durch international führende Parodontologen.

..... [www.dgparo.de](http://www.dgparo.de)

*Die Klinik für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde an der Universität Freiburg im Breisgau* bietet den innovativen Studiengang „MasterOnline Parodontologie“ an. Diese international einmalige Postgraduierten-Ausbildung richtet sich an approbierte Zahnmediziner mit mindestens zwei Jahren Berufserfahrung.

..... [www.masteronline-parodontologie.de](http://www.masteronline-parodontologie.de)

lichen Zahnpflegeplan für zu Hause, Tipps, Pröbchen, Tests mit Auswertungen.

**3. Aufklärung und Bekanntheit**

Parodontitis ist eine „schleichende“ Erkrankung. Damit sie wahrgenommen wird vom Patienten muss er entsprechend sensibilisiert werden. Wenn er schon zur regelmäßigen Kontrolle oder Prophylaxe kommt, ist das durch den Behandler oder die versierte Prophylaxehelferin rechtzeitig zu erkennen und darauf hinzuweisen. Mit einer Zahnfleisch-Analyse für zu Hause kann der Patient sich intensiver mit seinen Zähnen und Zahnfleisch auseinandersetzen. In dem handlichen Fragebogen wird der Patient Schritt für Schritt durch die unterschiedlichen kritischen Punkte geführt. Beispielsweise wird gefragt:

*Hat Ihr Zahnfleisch eine dunkelrote Farbe, statt blassrosa, und ist es geschwollen?*

nein  ja

*Blutet Ihr Zahnfleisch bei der Zahnreinigung?*

nein  ja

Die Praxis sollte auch außerhalb aufklären und patientenfreundlich geschriebene Informationen verbreiten. Die eigene Homepage, Online-Portale, Foren, Veranstaltungen (auch mit Kooperati-

onspartnern), Pressemitteilungen, Vorträge, Infoaktionen, Zeitungsbeilagen können hier als Medien genutzt werden.

**Fazit**

Das Wachstumspotenzial für eine Praxis, die Parodontologie integriert, ist unbestritten. „Die Zahnärzte sollten Parodontologie auch aus wirtschaftlichen Gründen mehr in ihren Fokus nehmen“, so Professor Dr. Ulrich Schlagenhauf von dem Universitätsklinikum Würzburg, Präsident der Deutschen Gesellschaft für Parodontologie e.V. Demografischer Wandel, neuste Erkenntnisse aus der Forschung und die definierten Mundgesundheitsziele geben dem Zahnarzt vielerlei Gründe und Motivation, ein professionelles Konzept für seine Praxis zu entwickeln sowie sich und sein Team hochkarätig fortzubilden. Mit einem begleitenden Marketing kann der dentale IQ der Patienten erhöht werden. Sie können über das Thema informiert werden, ihr Bewusstsein für die gesundheitlichen Vorteile geschärft und für die Veränderungen ihres Zahnfleisches sensibilisiert werden.

**kontakt.****Sabine Nemeč**

Dipl.-Wirtsch.-Ing.  
Oberdorfstr. 47, 63505 Langenselbold  
Tel.: 0 61 84/90 10 56  
E-Mail: [sn@snhc.de](mailto:sn@snhc.de)



2011 MULTIDENT  
**THEMEN  
FORUM**

28. MAI 2011  
**HANNOVER  
IM EXPOVAL**

**Inspiration,  
Information  
und interessante  
Angebote:**

**Ein ganzer Tag für  
Sie persönlich.**

- **Dentale Fachausstellung mit aktuellen Neuheiten und Trends von der IDS.**
- **Hochkarätiges Angebot mit Seminaren, Workshops, Vorträgen und weiteren punktwerten Fortbildungskursen.**
- **Faszinierendes Rahmenprogramm, attraktive Angebote, Kaufen in entspannter Atmosphäre.**

**MULTIDENT**  
*Höchst persönlich.*