

Boom-Branche Zahnheilkunde 50+

| Hans-Georg Pompe

Wie sagte einmal Brigitte Bardot, der einstige Inbegriff von Jugendlichkeit: „Es ist traurig alt zu werden, aber schön zu reifen.“ Mit 50 sind die Kinder aus dem Haus, die berufliche Entwicklung in ruhigem Fahrwasser und man weiß ziemlich genau, was man mag und was nicht. Mit 50 kann das Leben noch mal in neue Bahnen gelenkt werden. Neue Herausforderungen locken, doch es lauern auch bittere Momente: Beziehungs- und Lebenskrisen, Zipperlein und heimtückische Erkrankungen können auf einen warten. Die Lesebrille wird häufiger gezückt, es zwickt beim morgendlichen Aufstehen schon ab und zu etwas mehr in den Gelenken, die Zähne oder das Gebiss machen Probleme.

Vier von zehn Deutschen sind über 50 Jahre alt. In wenigen Jahren werden es weit über die Hälfte sein. Im Jahr 2035 hat Deutschland die älteste Bevölkerung der Welt. Die Macht des Alters wird das 21. Jahrhundert regieren – es scheint uns aber nicht wirklich zu interessieren. Wie sonst ist der allseits mehr denn je regierende Jugendwahn, die Jugendverliebtheit vieler Unternehmen und Menschen zu erklären? Das „Nicht-Wahrhaben-Wollen“, dass der demografische Wandel uns längst schon in voller Wucht beherrscht (Abb. 1).

Was macht den Megamarkt 50+ für Zahnärzte so wertvoll und lukrativ?

Erstens: Die Zielgruppen 50+ sind ein lukrativer Wachstumsmarkt mit einer Kaufkraft von über 720 Milliarden Euro jährlich in Deutschland und einer ausgeprägten Gesundheits- und Genussorientierung. Doch vielfach werden diese Kunden auch von Zahnärzten als „Senioren“ zu klischeehaft angesprochen oder in ihren Bedürfnissen ignoriert – und der erhoffte Umsatz bleibt aus. Sie haben in Nuancen häufig andere Bedürfnisse, Sehnsüchte, Dienstleistungserwartungen, Wertvorstellungen, Einstellungen und Lebensinter-



Abb. 1: Kunden 50+ sind Edelsteine für Zahnärzte!

sen als jüngere Kunden. Die Generation 50+ gibt für Gesundheitsprodukte immerhin 6 Milliarden Euro pro Jahr in Deutschland aus.

Zweitens: Nicht nur ihre Kaufkraft macht Best Ager für Zahnarztpraxen so attraktiv, sondern insbesondere ihre Treue und das hohe Weiterempfe-



Hinter jedem erfolgreichen
Implantologen steht ein Implantmed



Messepreis
statt € 2.590,-
€ 2.449,-
auf allen Fachdentals
+ infotagen 2011

Mit dem neuen Implantmed führen Sie implantologische Eingriffe mit höchster Präzision durch. Die Antriebseinheit ist einfach zu bedienen und garantiert ein längeres Arbeiten ohne Ermüdungserscheinungen – dank des leichten, jedoch leistungsstarken Motors und des ergonomisch geformten Winkelstücks. Und bei besonders hartem Knochen unterstützt Sie die integrierte Gewindeschneide-Funktion.

implantmed

W&H Deutschland, t 08682/8967-0 wh.com

Besuchen Sie uns am Messestand in Leipzig, Hamburg, Düsseldorf, München, Stuttgart, Berlin und Frankfurt 2011



Abb. zeigt Sonderausstattung.

Der neue Saab 9-3 Griffin SportCombi

**Starke 160 PS.
4,5 Liter auf 100 km.**

Gegensätze sind vereinbar – im neuen Saab 9-3 Griffin SportCombi. Für 132 kW (160 PS) benötigt er gerade einmal 4,5 Liter Kraftstoff auf 100 km¹. Und das bei nur 119 g CO₂ pro Kilometer. Erfrischend neue Designfinessen und das Griffin-Emblem machen ihn unverwechselbar. **Vereinbaren Sie eine Probefahrt.**

**Unser Einstiegspreis:
ab 31.400,- €
für den neuen Saab 9-3
Griffin SportCombi 1.9 TTiD
mit 6-Gang-Schaltgetriebe
132 kW (160 PS)**

¹Kombinierter Kraftstoffverbrauch innerorts und außerorts mit 6-Gang-Schaltgetriebe. Kraftstoffverbrauch in l/100 km, innerorts: 5,6; außerorts: 3,9; kombiniert: 4,5; CO₂-Emission, kombiniert: 119 g/km (nach EU-Richtlinien 715/2007/EG und 692/2008/EG).

SAAB

Saab Zentrum Leipzig

Plautstraße 40 b
04179 Leipzig

www.saab-leipzig.de

Tel: 0341/4418864

Fax: 0341/4418865

Email: jolig@saab-leipzig.de

lungspotenzial. Aber nur wenn man sie adäquat begeistern und mit eher weichen Faktoren immer wieder neu faszinieren kann. Ein heute 50-Jähriger kann noch mehr als 30 Jahre ihr treuer Kunde/Patient sein, wenn es Ihnen gelingt, diesen individuell und nachhaltig mit freundlicher Beratung und persönlicher Wertschätzung anzusprechen. Man spricht von „Vier-Generationen-Kunden“, denn fast jeder Best Ager hat in der Regel auch selbst Kinder, Eltern, Schwiegereltern und manchmal sogar Enkel – ein ideales Potenzial für jede Zahnarztpraxis.



Eigene Wurzeln beachten

Biografische Kontinuität

Abb. 2: Worauf legen Kunden 50+ besonderen Wert?

Drittens: Alle reden zwar über den demografischen Wandel, aber nur jedes fünfte deutsche Unternehmen nutzt wirklich diese Herausforderung zur Neupositionierung und zur Umsetzung. Denn das Geniale ist: Wer die Bedürfnisse dieser Gruppe erkennt und nachhaltig befriedigt, macht im Endeffekt altersunabhängig alle Patienten/Kunden glücklich. Was für ältere Menschen essenziell ist, kann für Jüngere Komfort im Alltag mit hohem Nutzwert bedeuten – der auch den Jüngeren nutzt und die Lebensqualität verbessert.

Topthema Zahngesundheit

Man wird als Zahnpatient mit zunehmendem Alter anspruchsvoller, sensibler, skeptischer, unberechenbarer und wählt auch seinen „Lieblings-Zahnmediziner“ sorgfältiger aus als früher. Einen Zahnarzt zu haben, zu dem man tiefes Vertrauen hat, wird über 50 in jedem Fall immer wichtiger. Menschen im besten Alter – sog. Best Ager oder Babyboomer – sind ausgesprochen

gesundheits- und schönheitsbewusst, gesellschaftlich und sexuell aktiv, leistungsfähig, qualitätsorientiert, häufig vermögend und zahlungskräftig und meistens noch voller Lebenslust – man spricht von der reichsten Generation aller Zeiten. Die Sehnsucht nach Optimierung der eigenen Lebensbalance und Lebensqualität nimmt bei der Generation 50+ einen enorm hohen Stellenwert ein. Hierzu zählen insbesondere gesunde Zähne, ein strahlendes Lächeln – ohne sich „outen“ zu müssen, Gebissträger oder Implantatträger zu sein. Und hier kommt es auf einfüh-

1. Gesundheit + Wohlbefinden
2. Genusswelt + Lebensqualität
3. Wertschätzung + Tiefe + Stil
4. Identifikation mit Lebensgefühl
5. Charmante Aufmerksamkeit
6. Entspannung vs. Erlebnisse
7. Komfort + Bequemlichkeit
8. Sicherheit + Verlässlichkeit
9. Geborgenheit vs. Geselligkeit
10. Kontakt zu Gleichgesinnten

same Zahnmediziner an, die sensibel und glaubwürdig verstehen, was der Patient in den besten Jahren wirklich will, braucht und wofür er gerne sein Geld investiert. Ein erfahrener Kunde fragt sich immer: Was habe ich davon, wenn ich in diese Zahnarztpraxis gehe? Was bekomme ich an Gegenwert und Lebensqualität?

Menschen 50+ wollen Traum der ewigen Jugend aktiv erleben

Menschen über 50 lieben das „Erste-Klasse-Gefühl“, modulare Wahlmöglichkeiten und Komfort – ob in gesunden oder in kranken Zeiten. Themen wie gesunde Ernährung, Naturheilmittel, Selbstmedikation, Ernährungsergänzungsmittel und vor allem Zahnimplantate stehen bei der Generation 50+ ganz weit oben. Sie stehen hochwertigen Gesundheitsdienstleistungen wie zum Beispiel beim Zahnarzt, aber auch alternativen Heilmethoden sowie Schönheitsoptimierungen sehr positiv gegenüber und sind bereit, dafür viel Geld auszugeben. Zahnprävention für

eine lange Leistungsfähigkeit ist heutzutage ein Muss, nicht nur für Menschen 50+, da aber ganz besonders, um drohenden Zivilisationskrankheiten wie Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und drohenden Abnutzungs- und Mangelerscheinungen der Zähne vorzubeugen und sie so lange als möglich zu lindern oder hinauszuzögern (Abb. 2).



Die Zahnmediziner sollten den Blick viel stärker als bisher auf älter werdende Patienten richten und sich fragen, wie man deren Kompetenzen und Ressourcen erhalten und steigern kann. Auch wenn man bei den meisten Menschen über 50 von einem hohen Grad an Fitness und Gesundheit ausgehen kann, so kann es hier und da schon zu kleineren Einschränkungen, die das Leben im Alltag erschweren, kommen. Man denke nur an das Kauen und Beißen von Obst, an die Mundhygiene (Thema Mundgeruch), an entzündliche Kiefererkrankungen als Nebendiagnose bei ernsthaften Grunderkrankungen und Ähnliches. Best Ager haben andere Bedürfnisse, Einstellungen und Wertevorstellungen als jüngere Menschen. Sie werden zunehmend ihre „Marktmacht“ als Selbstzahler in der Zahnarztpraxis einzusetzen wissen, Zahnärzte abzuwählen oder aber bei entsprechender Überzeugung ganz gezielt auszuwählen. Um sie dann mehr oder weniger begeistert im Familien- und Freundeskreis weiterzuempfehlen. Für die Zahnärzteschaft gilt es, sich schnell auf den demografischen Wandel und auf das gigantische Potenzial der Selbstzahler-Klientel 50+ einzustellen.

buchtipp.

NEU 2011



Das Buch **Marktmacht 50plus** richtet sich an Dienstleister und ist insbesondere für Zahnarztpraxen bestens geeignet, sich den Wachstumsmarkt der Best Ager als Privatklientel zu erschließen und sich ein Stück vom großen Kuchen abzuschneiden. Dieses positive Umsetzungsbuch soll ermutigen, sich des Zukunftsmarkts 50plus intensiver anzunehmen und wartet mit konkreten Handlungsempfehlungen und zahlreichen Praxisbeispielen auf. Der Leser findet sich als Verbraucher und Kunde wieder und kann die eigene Macht und Ohnmacht als Kunde im täglichen Konsumalltag neu erleben.

2. überarbeitete und erweiterte Auflage 2011, 224 Seiten, 42,95 Euro ISBN 978-3-8349-1850-5 Gabler Verlag (Springer Fachmedien)

Im September 2011 erscheint das neueste Buch von Hans-Georg Pompe **Boom-Branchen 50plus – Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können** im Gabler Verlag, unter anderem mit Trends, Visionen, Prognosen, Fakten und zahlreichen Best Practices z.B. zur Boombranche Zahnheilkunde 50plus und den Gesundheitsmarkt 50plus.



kontakt.

Hans-Georg Pompe
POMPE MARKETING
Huttenstraße 49, 76646 Bruchsal
Tel.: 0 72 51/3 03 63 50
E-Mail: info@pompe-marketing.com
www.pompe-marketing.com



höchste Präzision
durch konische Arretierung
im Arcon-Artikulator

AXIOQUICK® TRANSFERBOGEN SYSTEM

schnelle und symmetrische Ausrichtung
zur Referenzebene, Nivellierstab
zum Vergleich mit der Interpupillarlinie.
Abnehmbarer Bissgabelträger torsionsfrei
und sicher mit nur einer Verbindung



MSF

das komplette Modellsystem mit Parallel-Stufenpin mit Hülse, Pinbohrmaschine, Dublierpins, Magnet-Splitcast-Formern

SAM®

www.sam-dental.de