

# Schenken Sie Ihren älteren Patienten Lebensfreude

Zielgruppe der 50+ Generation: Tipps für das Praxisteam.

■ Oft sind es nicht nur kleinere notwendige medizinische Behandlungen, die dem Zahnarzt beim ersten Blick in den Mund des „50+ Patienten“ auffallen. Verfärbte Zähne sind dabei das gelindeste Problem in der Reihe von zu erbringenden Leistungen, die hier gefordert sind und nicht via Kassen abgerechnet werden können.

Größere Probleme reichen weit über den Rachenraum hinaus in das komplette Wohlbefinden der älteren Patienten, bis hin zu Würde und Selbstbewusstsein. Immer wieder wird von den Patienten aus der sogenannten „Silver Generation“ als Wichtigstes für eine Zahnarztpraxiswahl genannt: „Die Chemie und die Stimmung

in der ganzen Praxis müssen einfach stimmen.“ Empfehlungen aufgrund von perfekt, reibungslos und insbesondere freundlich und einfühlsam behandelten Patienten sind absolut Gold wert in der „Silver Generation“ – so sehr wie in kaum einer anderen Patientengeneration. Ferner gewünscht wird ein eingespieltes

Team und schnelle Assistenz mit wenigen Worten. Größte Ärgernisse sind Privatgespräche bei den behandelnden Fachkräften, während der ältere Patient mit weit aufgesperrtem Rachen mit diversen – ihm völlig fremden – Gerätschaften im Mund daliegt und zuhören muss.

## Wieder Lebensfreude

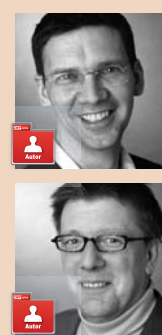
Besser essen können, besser sprechen können und besser aussehen, um wieder Lebensfreude zu erhalten. Autarkie und Selbstbewusstsein zurückbekommen dank einer sorgsam und voll zufriedenstellenden Behandlung, das sind die echten Wünsche dieser Generation. Ästhetik ist wichtiger als so manch einer vermuten mag, aber pragmatisch gesehen ist das Allerwichtigste ein festes Gebiss, egal ob echt oder „falsch“. Parodontologie, Implantologie, auch professionelle Zahnreinigung gehören zu den klassischen zu verkaufenden Privatleistungen in der Patientengeneration 50+. Hilft nur noch eine Totalprothese, dann kann die sogenannte „Gutowski-Prothese“ empfohlen werden.

## Effektive Kommunikationsstrategie

Am allerwenigsten sollte bei dieser Patientengeneration das Verkaufsgespräch und das Thema Kosten gescheut werden – dem Patienten zuliebe, und letztlich auch der Praxis zuliebe. Daher sollte im Kontext dieser stetig zunehmenden Patientenspezies das Recallsystem optimiert werden. Zusätzlich könnten Praxisräume behindertengerecht eingerichtet werden. Für den Verkauf dieser Privatleistungen gibt es eine erprobte und effektive Kommunikationsstrategie aus dem Hause der Kock & Voeste GmbH, Marktführer der Existenzberater für Heilberufler, bei der es primär darum geht, erfolgreiche Gesprächstechniken zu erlernen und sowohl die eigene, meist viel zu zögerliche Haltung des Praxisinhabers als auch der oft ablehnenden Haltung von Patienten, wenn es um Kosten geht, erfolgreich entgegenzutreten.

Bei Beratung und bei Verkauf gilt: Immer wieder Wiederholungen und Zusammenfassungen einbauen. Verständnisfragen und Rückfragen sind absolute Pflicht. Schwerhörigkeit kann simuliert werden, indem ein Teammitglied mit Hörschutz den Patienten mimt. Schließlich wird der Behandler sehen, dass ein auf den Patienten jeden Alters maßgeschneidertes Verkaufen nicht nur neue Lebensfreude schenkt, sondern auch Spaß machen kann. ◀

## Kock & Voeste Existenzsicherung für die Heilberufe GmbH



Stephan F. Kock & Thomas Voeste  
Kantstraße 44/45  
10625 Berlin  
Tel.: 030 318669-0  
info@kockundvoeste.de  
www.kockundvoeste.de

ANZEIGE

### Einführung in die Unterspritzungstechniken zur Faltenbehandlung im Gesicht

**Basisseminar**  
mit Live- und Videodemonstration  
Dr. med. Andreas Britz/Hamburg

**Einführung in die Unterspritzungstechniken zur Faltenbehandlung im Gesicht**  
Der Erfolgskurs mit Demonstrations-DVD für jeden Teilnehmer

In der modernen Leistungsgesellschaft der westlichen Welt ist das Bedürfnis der Menschen nach Vitalität sowie einem jugendlichen und frischen Aussehen ein weiterentwickeltes gesellschaftliches Phänomen. Die ästhetische Medizin ist in der Lage, diesen Wünschen durch klinisch bewährte Verfahren in weiten Teilen zu entsprechen, ohne dabei jedoch den biologischen Alterungsprozess an sich anhalten zu können. Als besonders minimalinvasiv und dennoch effektiv haben sich in den letzten Jahren die verschiedenen Unterspritzungstechniken zur Faltenbehandlung im Gesicht bewährt. Entscheidende Voraussetzung für den Erfolg ist jedoch die fachliche Kompetenz und die Erfüllung des behandelnden Arztes sowie interdisziplinäre Kooperation. Mehr als 4.000 Teilnehmer haben in den letzten

Jahren die Kurse der OENUS MEDIA AG zum Thema „Unterspritzungstechniken zur Faltenbehandlung im Gesicht“ besucht. Besonderer Beliebtheit haben sich dabei auch die im Rahmen von verschiedenen Fachkongressen zum Thema angebotenen ein-tägigen „Basisseminare“ erwiesen. Aufgrund der großen Nachfrage werden diese Seminare auch in 2012 fortgeführt und zugleich sowohl inhaltlich als auch im Hinblick auf den Mehrwert für den Teilnehmer aufgewertet. Konkretes Lernziel ist, dass zusätzlich zu den Live-Demonstrationen im Rahmen des Kurses die verschiedenen Standardtechniken jetzt auch per Videodip gezeigt werden. Dieses Videomaterial inklusive einer Artikelsammlung enthält jeder Kursteilnehmer für den Eigengebrauch in Form einer eigen- für diesen Kurs produzierten DVD.

---

**Termine**  
Inhalt: Übersicht über Produkte und Indikationen • Filler der neuesten Generation • Live-Demonstrationen

2012

<p><b>WIEN</b> 08.02.2012 • 13.00–18.00 Uhr Park Inn Hotel Karmel Wien</p>	<p><b>LEIPZIG</b> 07.09.2012 • 13.00–18.00 Uhr Hotel The Westin Leipzig</p>	<p><b>BERLIN</b> 17.11.2012 • 09.00–15.00 Uhr Hotel Palace Berlin</p>
<p><b>LAUDSBERG AM LECH</b> 23.08.2012 • 13.00–18.00 Uhr Stadttheater Landsberg</p>	<p><b>KONSTANZ</b> 21.09.2012 • 13.00–18.00 Uhr Klinikum Konstanz</p>	<p><b>HAMBURG</b> 01.12.2012 • 09.00–15.00 Uhr SIDE Hotel</p>
<p><b>WARTENBURG</b> 01.06.2012 • 13.00–18.00 Uhr Hotel NEPTUN</p>	<p><b>ESSEN</b> 02.11.2012 • 13.00–18.00 Uhr ATLANTIC Congress Hotel</p>	

Infos, Informationen, Termine, Programm, den Allg. wissen Sie selbst! Eintrag in den Veranstaltungskalender finden Sie unter [www.oemus.de](http://www.oemus.de)

---

**Organisatorisches**

**Preise**  
Kursgebühr (pro Kurs inkl. Demo-DVD) 225,00 € zzgl. MwSt.  
Tagungspraxisdiele (pro Kurs) 45,00 € zzgl. MwSt.  
(inkl. Kaffee, Wasser, Obst und Tagungsunterlagen)

**Mit freundlicher Unterstützung:**

**Vormerkter**  
OENUS MEDIA AG • Holbeinstr. 29 • 04229 Leipzig  
Tel.: 0341 48474-308 • Fax: 0341 48474-390  
E-Mail: [events@oemus-media.de](mailto:events@oemus-media.de) • [www.oemus.com](http://www.oemus.com)

Hinweis: Die Anmeldung von TeilnehmerInnen setzt die vollständige Qualifikation entsprechend der Halbtageskurse voraus. Aufgrund unserer besonderen rechtlichen Anforderungen kann es zu Sonderkonditionen bzw. zu Änderungen der Teilnehmerzahl mit Hinweis auf die Teilnahmebedingungen und die Teilnahmebestimmungen kommen. Die Teilnahme ist nur bei vollständiger Zahlung der Kursgebühr möglich. Bitte kontaktieren Sie die Teilnehmerbetreuung unter [info@oemus-media.de](mailto:info@oemus-media.de) für weitere Informationen. Sie sind für die Teilnahme verbindlich.

---

**Anmeldung**  
per Fax an 0341 48474-390  
oder per Post an

**OENUS MEDIA AG**  
Holbeinstr. 29  
04229 Leipzig

DTG 1111

Für die Teilnahme ist die Erfüllung der folgenden Bedingungen erforderlich:

<input type="checkbox"/> 08.02.2012 in Wien	<input type="checkbox"/> 07.09.2012 in Leipzig	<input type="checkbox"/> 17.11.2012 in Berlin
<input type="checkbox"/> 23.08.2012 in Landsberg am Lech	<input type="checkbox"/> 21.09.2012 in Konstanz	<input type="checkbox"/> 01.12.2012 in Hamburg
<input type="checkbox"/> 01.06.2012 in Wartenburg	<input type="checkbox"/> 02.11.2012 in Essen	

Die Teilnahme ist nur bei vollständiger Zahlung der Kursgebühr möglich. Bitte kontaktieren Sie die Teilnehmerbetreuung unter [info@oemus-media.de](mailto:info@oemus-media.de) für weitere Informationen.

Name/Vorname \_\_\_\_\_

Praxis/Angebot \_\_\_\_\_

Telefon/Vorname \_\_\_\_\_

Die Teilnahmebestimmungen der OENUS MEDIA AG stehen Ihnen zur Verfügung.

Datum/Unterschrift \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Seite 30 11/2011