

Psychologie der Vermarktung, Teil III:

Zielgruppen und deren Bedürfnisse

Autorin_ Dr. Lea Höfel

_Marketing im Sinne von umfassender und verständlicher Information ist längst noch keine Selbstverständlichkeit in der (Zahn-)Medizin. Jede Initiative, die eigenen Stärken nach außen zu tragen, wird schnell misstrauisch betrachtet. Der Wissensdurst der Patienten ist jedoch vorhanden (z.B. Clow, Stevens, McConkey & Loudon, 2007). Ohne Frage sollte den potenziellen Patienten keine Krankheit suggeriert werden, was sowohl medizinischen als auch ethischen Grundsätzen widersprechen würde. Zahnerkrankungen treten jedoch in bestimmten Altersstufen vermehrt auf. Spätestens dann ist es für den Betroffenen durchaus hilfreich, sich über alle Mög-

lichkeiten der Behandlung informieren zu können (Wintersteen, 1997). Aus diesem Blickwinkel betrachtet, ist Vermarktung des Praxisprofils keine marktschreierische oder skrupellose Patientenjagd. Viel eher ist es notwendige Aufklärung in Bezug auf anstehende oder bereits bestehende Probleme.¹

_Zahnerkrankungen

Auch wenn sich die Zahngesundheit in den letzten Jahrzehnten erheblich verbessert hat, sind wir von stets perfektgesunden Zähnen noch weit entfernt (z.B. Micheelis & Schiffner, 2006; Brecht, Meyer, Aur-

¹ Für fachliche Unterstützung im betriebswirtschaftlichen Bereich für die Reihe „Psychologie der Vermarktung“ bedanke ich mich bei der Merx & Kollegen GmbH, 72184 Eutingen.

bach & Micheelis, 2004). Lassen Sie uns einmal grob die Etappen der Zahnerkrankungen und damit verbundener Aufklärungspflicht beleuchten:

Schon in sehr jungen Jahren ist der Zahnarztbesuch für das Kleinkind wichtig. Trotz Aufklärungsversuchen besteht immer noch die landläufig häufige Meinung, dass Milchzähne reine „Platzhalter“ für die Folgezähne sind. Die Notwendigkeit der Individualprophylaxe mit Anfärben, Erlernen der richtigen Putztechnik oder Fluoridierung der Zähne sollte den Eltern bekannt sein.

Kieferorthopädie ist im Jugendalter nicht nur eine Frage der Schönheit. Fehlstellungen des Gebisses können zu Fehlbelastungen des Kiefergelenks führen, verbunden zum Beispiel mit Zahnfleischerkrankungen und unnatürlichem Abrieb des Zahnschmelzes. Letztendlich wird womöglich der gesamte Organismus in Mitleidenschaft gezogen, was sich in Verspannungen, Rücken- oder Kopfschmerzen bemerkbar machen kann (Lambourne, Lampasso, Buchanan, Dunford & McCall, 2007).

Natürlich spielt ab dem Jugendalter auch die Ästhetik eine große Rolle. Wenn die ersten Wünsche nach weißen Zähnen geäußert werden, ist der Besuch bei einem guten Zahnarzt sicherlich sinnvoller als im Kosmetikstudio um die Ecke. Der Jugendliche kann den Unterschied zwischen seriösem Bleaching und „Mc schnell und weiß“ jedoch ohne Marketing und Aufklärung nicht erkennen.

Was weiß der Patient genau über die Ursachen und Präventionsmöglichkeiten von Karies? Wie sieht es mit Ernährung aus? Liegt es an Veranlagung? Ist es übertragbar? Hilft professionelle Zahnreinigung oder nicht? Die Antworten sind breit gefächert (z.B. Sakai, Oliveira, Silva, Moretti, Geller-Palti, Biella & Machado, 2008). Was dem Zahnarzt einleuchtend erscheint, kann für den „Normalbürger“ eine Grauzone sein. Die Notwendigkeit von Füllungen, Kronen, Brücken und Veneers steigt. Dem Patienten müssen die Unterschiede näher gebracht werden. Wäre es da nicht besser, er hätte schon im Vorfeld Informationen darüber erhalten?

Die ersten drei Lebensjahrzehnte sind also von Karies geprägt. Doch was dann? Vielleicht hat man sich in den letzten Jahren sowieso nicht allzu stark um seine Zähne gekümmert, da Arbeit und Stress im Vordergrund standen. Der Mensch hat sich strategisch „durchs Leben gebissen“ und seine Sorgen weggekniirscht. Zehn Jahre später kommen nun völlig überraschend Erkrankungen des Zahnhalteapparates. Plötzlich versteht der Patient, warum die Dame in der Werbung kein Mohnbrötchen essen möchte. Taschenabszesse schmerzen, die Zähne beginnen zu wackeln und verabschieden sich eventuell beim nächsten Biss auf das Brötchen. Wer möchte schon mit Schmerzen und Zahnlücken herumlaufen? Von der Funktion ganz zu schweigen. Jetzt ist der Besuch beim Zahnarzt dringend nötig. An wen sollen sich diese Patienten nun wenden? Wahrscheinlich an den Zahnarzt, der bisher die beste Aufklärungsarbeit und das stimmigste Marketing gemacht hat.

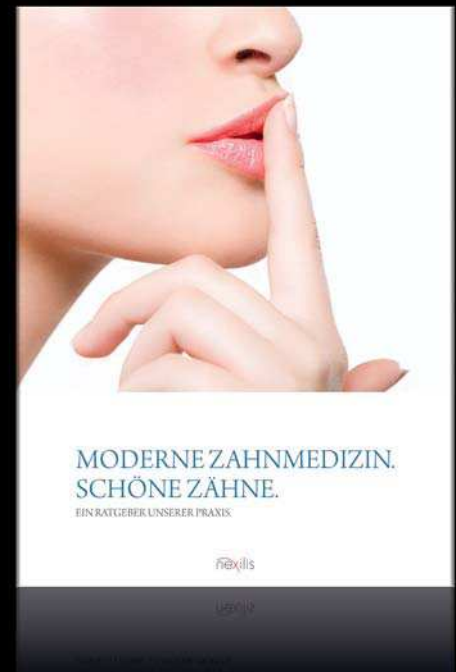
Im höheren Alter müssen Lösungen gefunden werden, um die Funktion wiederherstellen zu können. Abhängig von persönlichen Vorlieben und der Zahlungswilligkeit kann unter anderem zwischen reiner Prothetik und Implantologie abgewogen werden. Während die Vorstellung von „dritten Zähnen“ weitgehend mit herausnehmbaren Prothesen verknüpft wird, hat sich das Wissen um festsitzenden Zahnersatz noch nicht durchgesetzt. Wenn bekannt, so bestehen hohe Erwartungen bezogen auf Funktionalität, gefolgt von ästhetischem Wert und Haltbarkeit (z.B. Rustemeyer & Bremerich, 2007). Die Bereitschaft, dafür auch erhöhte Kosten in Kauf zu nehmen, ist jedoch verhältnismäßig gering. Diese Auffassung mag zum einen an den hohen Erwartungen gegenüber dem Gesundheitssystem liegen, welche im Falle von zusätzlichen Privatleistungen nicht erfüllt werden. Zum anderen liegt es jedoch an dem geringen Wissen darüber, welche Arbeit Planung, Durchführung und Nachkontrolle für den Zahnarzt bedeuten. Wieder ein Ansatzpunkt von Marketing und Aufklärungsarbeit.

Im hohen Alter nimmt die Zahnreinigung erneut einen wichtigen Stellenwert ein. Motorische Fähigkeiten lassen nach, sodass es für den älteren Menschen schwierig wird, seine Zähne ausreichend zu reinigen. Der Zahnarzt ist wiederum der richtige Anlaufpunkt, um die Zähne professionell sauber zu halten.

Ob es also um Prophylaxe, Karies, Parodontitis, Verschleißerscheinungen, Reparatur oder Zahnersatz geht: jeder Aspekt benötigt umfassende Aufklärungsarbeit bezogen auf die richtige Zielgruppe.

IHR RENOMMEE IN
EINEM BUCH.

KOMPAKT.
HOCHWERTIG.



IHRE PATIENTEN
WERDEN STAUNEN.

UND WIEDERKOMMEN.

MODERNE ZAHNMEDIZIN.
SCHÖNE ZÄHNE.

IHR BUCH FÜR IHRE PATIENTEN

Informieren Sie Ihre Patienten mit diesem Ratgeber ästhetisch anspruchsvoll über das Leistungsspektrum Ihrer Zahnarztpraxis.

Nutzen Sie die Vorteile für Ihre Praxis und überzeugen Sie sich jetzt von den Qualitäten dieser Publikation.

Bestellen Sie jetzt Ihr persönliches Exemplar:
www.nexilis-verlag.com/buchbestellung
030. 39 20 24 50

nexilis
verlag. berlin



Zielgruppenorientierung

Als Zahnarzt informieren Sie Ihre Patienten im B2C (Business-to-Consumer) Markt. Sie sprechen also Ihre Zielgruppe an und nicht unbedingt Kollegen, Firmen oder Zahntechniker. Nachdem Sie sich festgelegt haben, welche Stärken Ihre Praxis aufweist (Psychologie der Vermarktung, Teil II), können Sie anhand der oben genannten Grobstruktur der Zahnerkrankungen festlegen, welche Zielgruppe Sie ansprechen müssen. Die allseits umworbene Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist da natürlich viel zu weitschweifig. Diese veraltete Einteilung spiegelt eher Verkaufsstrategie denn objektive Marktforschung wider. Sie wurde in den 1990er-Jahren durch den Sender RTL von Amerika nach Deutschland geholt. Trotz fehlender Evidenz wurde daraufhin verbreitet angenommen, dass diese Altersschicht konsumfreudig und dadurch werberelevant ist. Im Alltag zeigt sich deutlich, dass die Realität davon weit entfernt ist. Einige Zielgruppen im Zusammenhang mit sinnvollen Informationstechniken schauen wir uns einmal an.

Kinder

Der Kinderzahnarzt wäre zum Beispiel schlagartig arbeitslos. Wenn Sie Kinder informieren und an sich binden möchten, müssen Sie einerseits diese Kinder ansprechen, andererseits auch die Eltern. Was spricht Kinder an? Sie unterscheiden wenig zwischen Werbung, Information und Unterhaltung, was Ihnen als Zahnarzt zugute kommt. Lustige Bilder, Rätsel oder Puzzle lösen den Spieltrieb aus und lassen den Zahnarzt im positiven Licht erscheinen. Warum nicht einmal ein Preisausschreiben mit den Fragen nach der richtigen Putztechnik – als Gewinn gibt es einen Besuch beim Zahnarzt „hinter den Kulissen“. Das Kind darf dann Zähne kneten, einmal selbst an einem (extrahierten Schweine-)Zahn bohren, auf Schnelligkeit Wasser aus einem Zahnputzbecher saugen und zu guter Letzt im Wettbewerb schauen, wer sich die Zähne am saubersten

putzt. Die Eltern sollten dabei sein, damit sie sich ebenso von der Zahnarztpraxis überzeugen können. Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf und verknüpfen Sie in der Wahrnehmung der Kinder Zahnarzt, Praxis und Spaß miteinander. Solche Aktionen sind den Zeitungen auch meist einen kleinen kostenfreien Beitrag wert. Die Eltern durchschauen das Spiel natürlich, sind aber dennoch der Aktion zugeneigt, solange ihre Kinder Spaß haben. Kein Elternteil möchte, dass ihr Kind ungesunde Zähne hat. Viele sind mit der Aufgabe überfordert, ihre Kinder neutral auf den Zahnarzt vorzubereiten, da sie selbst eher ein ungutes Gefühl haben – sie sind dankbar für jede Hilfestellung. Dadurch, dass die Eltern den marketingtechnischen Hintergrund der Aktion kennen, umgehen Sie den Vorwurf, ahnungslose Kinder auszunutzen. Und vielleicht können Sie so auch gleich die Eltern für sich gewinnen.

Junge Erwachsene

Die „Kariesbefallenen“ passen schon eher in das übliche Zielgruppenbild. Sie haben es mit Patienten im jugendlichen und jungen Erwachsenenalter zu tun, die sich durch pep-pige Aufmachung angesprochen fühlen. Der Gedanke an lebenslange Haltbarkeit zieht dabei weniger als das Gefühl, „hipp“ zu sein.



BRITE VENEERS®

Smile Design – Zertifizierungskurs

Ihr Einstieg in den Zukunftstrend non-prep Veneers

9 Fortbildungspunkte



vorher



10
Veneers in
1 Stunde



nachher

Erlernen Sie die **einfache Handhabung** des revolutionären BriteVeneers® non-prep Systems zum Wohle Ihrer Patienten und Ihrer Praxis

In einer kleinen Arbeitsgruppe erleben Sie die Anwendung des BriteVeneers®-Systems bei der Komplettbehandlung durch den zahnärztlichen Trainer. Zudem erlernen Sie Schritt für Schritt das BriteVeneers®-System, indem Sie persönlich einen kompletten Veneerbogen (8 Veneers) im Rahmen einer praxisnahen Behandlung an Phantomköpfen selbstständig einsetzen.

Vorteile für Ihre Patienten

- schmerzfrei – keine Spritze
- schonend – keine Entfernung gesunder Zahnschubstanz
- schnell – keine Provisorien
- strahlend – einfach schöne Zähne

Vorteile für Ihre Praxis

- attraktive Neupatienten/Praxisumsatzsteigerung
- überregionale Marketing- und Werbeunterstützung
- breit gefächertes non-prep Veneersystem
- einfache Möglichkeit der Form- und Farbveränderung

Wählen Sie individuell nach dem Anspruch Ihrer Patienten das passende Veneersystem

BriteVeneers® One-Step hybrid

kostengünstiges
Einstiegerveneer

Hybridkomposit

BriteVeneers® One-Step ceramic

Zeitersparnis mit der zum
Patent angemeldeten Traytechnologie

100 % Keramik

BriteVeneers® handcrafted ceramic

individuelle Kreation mit maximalen
Transluzenz- und Farbvariationen

100 % Keramik

Kurse 2009

Hamburg

16. Mai

Berlin

6. Juni | 21. November

Düsseldorf

27. Juni | 26. September

München

4. Juli | 19. September

Wien

24. Oktober

Kursdauer: 10.00–18.00 Uhr (1. Teil: Theoretische Einführung in das BriteVeneers®-System • 2. Teil: Demonstration aller Behandlungsschritte am Beispiel eines Phantomkopfes • 3. Teil: Praktischer Workshop)

MELDEN
SIE SICH
JETZT AN!

Tel.: +49-3 41/9 60 00 60 • Fax: +49-3 41/9 61 00 46 • E-Mail: info@brite-veneers.com

Die Veranstaltung entspricht den Leitsätzen und Empfehlungen der KZBV einschließlich der Punktebewertungsempfehlung des Beirates Fortbildung der BZÄK und der DGZMK. **9 Fortbildungspunkte**



Bleaching für das strahlend weiße Lächeln kann schon einmal helfen, diese Patientengruppe für Ihre Praxis zu interessieren. Werfen Sie nicht alle Angebote in die Werbeschale, das verwirrt mehr, als dass es aufklärt. Ist den Patienten zum Beispiel bewusst, dass sie auch einmal einen Bleaching- oder PZR-Gutschein als Geschenk weitergeben können, wird das durchaus gerne angenommen. Wer einen Gutschein bekommt, geht lieber zu Ihnen als zu „Mc weiß und schnell“. Nutzen Sie dann vor Ort die Gelegenheit, Ihre Vorteile einzubringen. Ist der Patient erst einmal bei Ihnen und sind Zähne und Stimmung aufgehellt, ist er offener für weitere Informationen. Hinterfragen Sie seine Wünsche und gehen Sie nicht davon aus, dass ihn Ihr eigenes Steckenpferd genauso interessiert. Horchen Sie erst einmal, was sich der Patient wünscht. Geben Sie ihm dann persönlich (oder durch die Helferin) einen Flyer mit, sprechen Sie die einzelnen Punkte kurz an. Nutzen Sie Worte wie innovativ, modern und angesagt. Verlieren Sie sich nicht in technische Details, auch wenn Sie selbst noch so begeistert davon sind – Sie können den jungen Erwachsenen eventuell langweilen.

__Premiumkunden

Wiederum außerhalb der marketingrelevanten Zielgruppe befinden sich die neuerdings wiederentdeckten Premiumkunden, Best Ager oder gar Golden Oldies. Es hat sich doch bemerkbar gemacht, dass Menschen über 50 nicht zum alten Eisen gehören, sondern anspruchsvolle und konsumfreudige Kunden sind. Im Gegensatz zur jüngeren Generation verfügen sie sogar meist über höhere finanzielle Mittel und sind durchaus bereit, für Qualität Geld auszugeben (z.B. Etrillard, 2005). Der Anteil der älteren, jung gebliebenen Menschen an der Gesamtbevölkerung steigt. Der gebrechliche Opa am Stock gehört der Vergangenheit an. Heutzutage ist man durchaus bis ins hohe Alter mobil und aktiv. Gesundheit und gutes Aussehen sind wichtig – bisher ist lediglich die Werbung für Wellness und Kosmetik daraufhin ausgerichtet. Der Zahnarzt gehört mit seinen Angeboten genau in die Wunschliste dieser an-

spruchsvollen Kunden. Diese Tatsache sollte er für Informationszwecke nutzen.

Die Bereitschaft, für professionelle Arbeit höhere Preise zu zahlen, ist in dieser Generation höher als bei jüngeren Patienten. Es liegt nun an dem Zahnarzt, den Patienten über Ästhetik, Nutzen, Funktion und der damit verbundenen diffizilen Arbeit von z.B. hochwertigen Implantaten in Kenntnis zu setzen. Rein emotional und reizbezogen können Sie diese Kunden jedoch nicht gewinnen. Diese Menschen sind teilweise schon sehr gut informiert – auf alle Fälle möchten Sie aber umfassend informiert werden. Die Details, die den jungen Erwachsenen noch langweilen, sind jetzt wichtig. Der Best Ager muss inhaltlich davon überzeugt werden, dass Sie und nicht Zahnarzt XY die beste Wahl sind. Zeigen Sie professionell anhand von Modellen, wie der genaue Vorgang sein wird. Halten Sie wissenschaftliche und unabhängige Studien bereit, um zu überzeugen. Nennen Sie Zahlen, wie häufig Sie die Behandlung schon erfolgreich durchgeführt haben und wie zufrieden die Kunden mit den Leistungen sind. Dazu ist Vorarbeit nötig, indem sie eine Qualitätssicherung einführen und Ihre Kunden nach Zufriedenheit, Funktion und ähnlichem befragen. Erzählen können Sie dem Patienten viel, statistische Beweise sind besser.

__Zusammenfassung

Der Fehler, es allen Patienteninteressen recht machen zu wollen, ist weitverbreitet. Dies führt jedoch nur dazu, die Patienten zu verwirren und keine Zielgruppe direkt anzusprechen. Wenn Sie wissen, was als Zahnarzt/Zahnärztin Ihre Stärken sind, sollten Sie sich im nächsten Schritt Gedanken darüber machen, welche Patientengruppe mit den von Ihnen optimal zu behandelnden Problemen zu kämpfen hat. Ihre Marketingmethode muss sich dann wiederum auf die Informationsbedürfnisse dieser Menschen ausrichten. Kinder, Erwachsene und ältere Menschen wollen unterschiedlich aufgeklärt werden. Die Zeit, die Sie in das Studium von Zielgruppenbedürfnissen investieren, wird sich beruflich auf alle Fälle bezahlt machen. In der nächsten und letzten Ausgabe zur „Psychologie der Vermarktung“ werden noch einmal verschiedene Marketingmöglichkeiten wie Flyer, Zeitungsartikel oder Informationsabende näher betrachtet. Letztendlich ist es für den Zahnarzt wichtig, mit möglichst wenig Aufwand viele Informationen vermitteln zu können, damit er sich wieder auf die eigentliche Aufgabe der Zahnbehandlung konzentrieren kann.

„Wenn Sie Interesse an Fortbildungen zu diesen oder ähnlichen Themen unter der Leitung von Dr. Lea Höfel haben, schauen Sie einfach in den Veranstaltungskalender unter www.zwp-online.info“

Literaturliste beim Verlag erhältlich.

_Autorin **cosmetic**
dentistry



Dr. Lea Höfel

Diplom-Psychologin
Dissertation zum Thema „Ästhetik“, Internationale Veröffentlichungen und Tagungsbeiträge zu den Themen „Kognitive Grundlagen der Ästhetik“ & „Psychologie in der Zahnmedizin“. Zusätzliche Ausbildungen: Entspannungstrainerin und Journalistin, Heilpädagogisches/Therapeutisches Reiten.

Kontakt:

Dentinic Privatklinik der Zahnmedizin und Ästhetik
Klammstraße 7
82467 Garmisch-Partenkirchen
www.dentinic.de

Neu!

- 3,5 mm Implantatdurchmesser
- Garantieverlängerung 200,00 Euro* Festkostenzuschuss zur Prothetik
- deutschlandweite Medienpräsenz für Lizenzpartner



Aktuelle wissenschaftliche Studien belegen, dass nach 9-14 Jahren ohne systematisch unterstützende Behandlung Implantate von Periimplantitis bedroht sind (Roos-Jansäcker et al. 2006, Paper II). Gefragt sind daher periointegrative Implantate.

Periointegration bedeutet die langfristige und entzündungsfreie Erhaltung von unterstützendem Knochen mit einer dicht anliegenden Weichgewebsumschicht um das Implantat.

In Zusammenarbeit mit der Academy of Periointegration, ein Zusammenschluss führender Vertreter aus Forschung, Lehre und Praxis, ist es Clinical House Europe GmbH gelungen, sieben Designkriterien in eine neuartige ultradichte, periointegrative Implantatkonstruktion umzusetzen.

Jetzt!

Periointegration® ...statt Periimplantitis

In Kooperation mit dem Fraunhofer Institut und namhaften deutschen Universitäten wurde eine intensive Grundlagenforschung im Bereich moderner Hartstoffschichten betrieben. Ein Technologietransfer aus der Luft- und Raumfahrttechnik ermöglicht erstmalig die Beschichtung von Titanoberflächen mit Zirkoniumnitrid und Zirkoniumoxid.

Die aktuellen wissenschaftlichen Ergebnisse auf dem Gebiet der Oberflächentechnologie zeigen, dass Zirkoniumnitrid ein Anhaften des Biofilms mit parodontalpathogenen Keimen erheblich verringert und die Anlagerung der Gingiva zu einem dichtanliegenden Saumepithel maßgeblich fördert. (Größner-Schreiber et al. 2006).

Vollkaskoimplantat® ...wir tun was

Das Vollkaskoimplantat ist das erste Business Erfolgskonzept für die Implantologie, welches Technologie, Garantieabsicherung und Medialeistung zu einem bundesweit erkennbaren Markenkonzept verbindet. Informieren sie sich über die Vorteile für ihre Praxis und die Zugangsvoraussetzungen für Lizenzpartner.

Teil: +49 (0) 234 90 10 260

Info@vollkaskoimplantat.de

www.vollkaskoimplantat.de

Clinical House Dental GmbH

Am Bergbaumuseum · 44791 Bochum

Teil: +49 (0)234 90 10 260 · Fax +49 (0)234 90 10 262

Gratis!
Vollkaskoservice

7 Gründe für das Lizenzkonzept Vollkaskoimplantat:

- ✓ wissenschaftlich dokumentierte Periointegration®
- ✓ erstes Business-Erfolgsrezept für die Implantologie
- ✓ 10 Jahre Recall-Motivation für Patienten
- ✓ Gothaer/AMG abgesicherte 10 Jahres Garantie*
- ✓ Festkostenzuschuss Prothetik von 200 Euro*
- ✓ Chirurgische Kostenerstattung*
- ✓ deutschlandweite Medien-Präsenz

Gratis!

Ja, bitte senden Sie mir Informationen zum Thema Lizenzpartnerschaft zu.
 Abschnitte bitte faxen an 0234 90 10 262. Oder per Post an Clinical House Dental,
 Am Bergbaumuseum 31, 44791 Bochum.

Name _____

Anschrift: _____

Tel: _____

Email: _____

Vollkasko Infogutschein
 www.Stiftung-Mensch-und-Medizin.de
 www.vollkaskoimplantat.de

*gemäß AGB's