

Best Ager in der Praxis

Warum ist Praxismarketing für einen andauernden Erfolg einer Zahnarztpraxis so wichtig? Gründe dafür zeigen sich im demografischen Wandel Deutschlands, der Entwicklung der Zahnarztzahlen sowie dem Patientenverhalten. Auch sollte sich ein Zahnarzt ganz genau über seine Ziele im Klaren sein und wen er zu seinen Patienten zählen will. – Eine dafür besonders interessante Zielgruppe stellen die zahlenmäßig überlegenen Best Ager dar. Im Folgenden erfahren Sie mehr darüber, was diese Patientengruppe ausmacht, ihre Kennzeichen und was es im Umgang mit ihnen zu beachten gilt.

Christa Maurer

■ Um als Zahnarztpraxis in der aktuellen Wettbewerbssituation erfolgreich zu sein und vor allem zu bleiben, ist es unumgänglich, sich mit Praxismarketing zu beschäftigen. Drei Gründe verdeutlichen die Situation:

1. Die demografische Entwicklung in Deutschland – Geburtenrückgang und Zunahme an Menschen in reiferem Alter. Laut der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes wird im Jahr 2050 jeder Dritte in Deutschland bereits älter als 60 Jahre sein.
2. Die Entwicklung der Zahnarztzahlen – Schon heute haben die Patienten eine reichhaltige Auswahl an Zahnarztpraxen, was sich auch in Zukunft nicht ändern wird (s. Abb.).
3. Das Patientenverhalten – Patienten fühlen sich nicht mehr zur Treue verpflichtet, vor allem wenn sie sich schlecht behandelt fühlen, und fordern beste Qualität und Service.

Betrachtet man die Abbildung, dreht sich das Patientenkarussell deutlich schneller, der Wettbewerb um Patienten nimmt zu.

Ziele und Zielgruppen

Bevor Sie sich mit irgendwelchen Praxismarketing-Maßnahmen beschäftigen, sollten Sie sich unbedingt über zwei Dinge im Klaren sein:

1. Ziele – Was wollen Sie mit Ihrer Praxis erreichen, wohin wollen Sie sich entwickeln, wie wollen Sie von den Patienten wahrgenommen werden?
2. Zielgruppen – Welche Patienten möchten Sie primär in Ihrer Praxis haben?

Mit beiden Aspekten sollten Sie sich ausgiebig befassen, denn nur wer seine Ziele kennt, weiß die entsprechenden Maßnahmen zur Zielerreichung zu ergreifen, und nur wer sich Gedanken zu seiner Zielgruppe gemacht hat, kann gezielt handeln, um diese anzusprechen, zu erreichen und sich auf deren Wünsche und Bedürfnisse einstellen. Wer Erfolg haben will, muss besser sein als die anderen und vor allem muss man sich von anderen Praxen unterscheiden, um wahrgenommen zu werden. Die Zielgruppe muss zum Praxisprofil und Leistungsangebot passen.

Verhältnis Zahnärzte und Patienten – IDZ 2009

	ANZAHL ZAHNÄRZTE	EINWOHNER/ ZAHNARZT
2010	57.900	1.214
2020	60.100	1.143
2030	60.400	1.095



© Deklofenak

Best Ager

Als mögliche und sogar äußerst interessante Zielgruppe zählen die sogenannten Best Ager, also Menschen über 50 Jahre. Die sogenannte Alterspyramide, in der sich die Bevölkerungsstruktur eines Landes widerspiegelt, steht in Deutschland beinahe auf dem Kopf, das heißt der Anteil an älteren Menschen nimmt zu. Der Grund ist in der besseren Ernährung und Hygiene zu finden, was die Lebenserwartung deutlich steigen lässt.

Diese Zielgruppe ist dabei nicht nur zahlenmäßig im Plus. Das Gleiche gilt auch für ihre Kaufkraft, die bei circa 90 Milliarden Euro liegt. Betrachtet man die Haushalte der 50- bis 59-Jährigen, ergibt sich eine Summe von rund 2.100 Euro pro Monat – meist mehr, als jungen Familien zur Verfügung steht. Langsam aber sicher stellt sich auch die Werbeindustrie darauf ein. Ebenso setzen Unternehmen immer häufiger auf den Rat ihrer erfahrenen, inzwischen im Ruhestand befindlichen Mitarbeiter oder binden sie in diverse Projekte mit ein.

Was kennzeichnet diese Zielgruppe?

Zunächst muss man zwischen älteren und alten Menschen unterscheiden. Die heutige ältere Generation möchte nicht mehr den gängigen Vorstellungen von „alt“ entsprechen. Sie möchte mit voller geistiger und körperlicher Fitness alt werden und dabei ihre Attraktivität erhalten. Dieser Patientengruppe ist bewusst, dass sie dafür Geld ausgeben muss, und sie sind bereit und vor allem in der Lage dazu. Sparen für die Nachkommen war früher – heute gönnt man sich selbst etwas. Diese Generation hat größtes Konsumpotenzial.

Alte Menschen hingegen hören nicht mehr so gut, sehen schlecht und sind nicht mehr so ohne Weiteres in der Lage, aus eigenen Stücken eine Praxis aufzusuchen.

Wer sich verstärkt mit dieser Zielgruppe beschäftigen möchte, muss sich auch über eventuelle Hausbesuche Gedanken machen, um diese Patienten zu erreichen.

Alterszahnheilkunde ist auf dem Vormarsch. Es gibt immer mehr Fortbildungsangebote, Gesellschaften, die gegründet wurden, und Zeitschriften, die sich speziell mit dieser Thematik, vor allem in fachlicher Hinsicht, befassen. Die Prophylaxe, die man den Patienten über Jahre hinweg hat zukommen lassen, zeigt Erfolge – die älteren Menschen behalten ihre eigenen Zähne immer länger. Allerdings muss man sich nun verstärkt mit der Behandlung parodontaler Erkrankungen beschäftigen.

Was ist im Umgang mit den Best Ager zu beachten?

Wie für alle anderen Zielgruppen auch benötigt man ein gewisses Fingerspitzengefühl und Aufmerksamkeit für den richtigen Umgang. Setzen Sie besonders auf Maßnahmen, die auf die Beziehungsebene abzielen:

- Komfort, Bequemlichkeit, Service, Qualität und vor allem Umgangsformen stehen hoch im Kurs. Namentliche Begrüßung, Hilfe beim Aus- und Anziehen von Jacken und Mänteln und dem Ausfüllen von Formularen, das Reichen von Taschen und anderen Gegenständen, persönliche Abholung vom Wartezimmer und anspruchsvoller Lesestoff sind nur einige Beispiele. Werden die Best Ager in diesen Punkten zufriedengestellt, steht einer langjährigen Patientenbindung und Empfehlung im Freundeskreis nichts mehr im Wege.
- Ältere Menschen schätzen es und fühlen sich oft wohler, wenn sie nicht nur von ganz jungen Mitarbeitern umsorgt werden. Mitarbeiter, die eine gewisse Reife ausstrahlen, sind gern gesehen, vermutet man von diesen gleichzeitig mehr Erfahrung und Einfühlungsvermögen in die eigene Situation.

ANZEIGE

parodur Gel & parodur Liquid

Parodontitisprophylaxe für die Praxis und zu Hause



NEU

- Achten Sie auf persönliche Wertschätzung, die auch durch regelmäßige Post, z.B. zu Geburtstagen und an Weihnachten, unterstützt wird.
- Planen Sie für Beratungsgespräche ausreichend Zeit ein. Erläutern Sie Befund und Behandlungsvorschläge in patientenverständlicher Sprache, ohne den Eindruck zu erwecken, dem Patienten zu irgendetwas überreden zu wollen. Best Ager entscheiden unter Umständen nicht sofort, sondern benötigen Bedenkzeit, um sich die Vorschläge zu Hause nochmals durch den Kopf gehen zu lassen oder mit Angehörigen zu besprechen. Ideal ist es, wenn Sie für diese Fälle Informationsmaterialien erstellt haben, die Sie zum Nachlesen mitgeben können.
- Außerdem ist auch für diese Zielgruppe eine regelmäßige professionelle Zahnreinigung ein Muss. Kombinieren Sie diese Empfehlung mit dem Hinweis auf entsprechende Hilfsmittel für die häusliche Zahnpflege. Die Patienten kaufen gerne Materialien, die man in der Praxis verwendet oder die man von dort empfohlen bekommt. Manche Praxen haben für solche Fälle eine Kooperation mit einer in Praxisnähe befindlichen Apotheke oder haben ihren eigenen Praxisshop, um den Kauf von sinnvollen, qualitativ hochwertigen Produkten zu unterstützen.

Was ist bei der Praxisausstattung zu beachten?

- Nicht allen älteren Menschen ist es vergönnt, bis ins hohe Alter mobil und vital zu bleiben. Um auch darauf gut vorbereitet zu sein, sollten Sie Folgendes beachten:
- Liegt die Praxis nicht im Erdgeschoss, ist ein Aufzug, den man auch mit Rollstuhl oder Rollator benutzen kann, unabdingbar. Auch sollte die Praxis selbst barrierefrei gestaltet sein.
 - Die Türen sollten eine entsprechende Breite haben, um bequem auch mit einem Rollstuhl hindurchzukommen.
 - Behindertengerechte Toiletten, abgesenkte Waschbecken und Spiegel sollten bedacht werden.
 - Gleiches gilt auch für die Rezeption: Patienten, die im Rollstuhl sitzen, können nicht über hohe Rezeptionsmöbel sehen und möchten ebenso würdevoll begrüßt werden wie alle anderen Patienten.
 - Wichtig sind ebenfalls Arretierungsmöglichkeiten für Gehhilfen, damit diese nicht umfallen, wenn man sie aus der Hand geben muss.
 - Im Wartezimmer gilt es darauf zu achten, dass die Sitzgelegenheiten nicht zu niedrig und vor allen Dingen bequem sind, dass eventuell Lesehilfen zur Verfügung stehen und das TV im Wartezimmer, wenn vorhanden, ohne Ton läuft.

Des Weiteren sollten Sie berücksichtigen:

- Größere Schrift bei Ihren Anschreiben, Broschüren und Praxiszeitungen.
- Einfach zu navigierende Homepage, bei der sich die Schrift vergrößern lässt.
- Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel.



© kurhan

- Eventueller Taxiservice, der Ihre Patienten abholt und nach Hause bringt.
- Für Hausbesuche: geeignete Ausrüstung, Assistenz und Zeitplanung.
- Gute Zeitplanung: Jeder Patient hat das Recht, freundlich, respektvoll und würdevoll behandelt zu werden.
- Regelmäßige Fortbildung des ganzen Teams im Hinblick auf Ihre Zielgruppe; sowohl Fachwissen als auch Soft Skills wie Umgangsformen und Praxiservice betreffend.

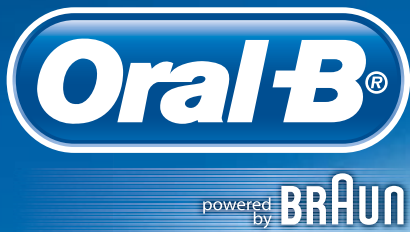
Fazit

Wie bereits erwähnt, stellen Best Ager eine durchaus interessante Zielgruppe für Praxen dar. Wenn Sie sich mit dem ganzen Team darauf einstellen und Ihr Praxis- und Behandlungsangebot sowie den Praxiservice entsprechend gestalten, sollte einer treuen Praxis-Patienten-Beziehung nichts im Wege stehen. ■

KONTAKT

Christa Maurer
Kommunikation und Management
Schneehalde 38
88131 Lindau
kontakt@christamaurer.de
www.christamaurer.de





5. Oral-B Symposium

Jahrhunderthalle Frankfurt/Main
21. März 2014
www.oralbsymposium.de

ÜBERLEGENE REINIGUNG: * ORAL-B IST DIE NR. 1

ZAHNBÜRSTEN-MARKE,
DIE ZAHNÄRZTE SELBST VERWENDEN.

Vielen Dank für Ihr Vertrauen:
Auch in Deutschland sind wir Ihre Nummer 1 –
in Verwendung und Empfehlung.



Die perfekte Fortsetzung Ihrer Prophylaxe



* Gegenüber einer Handzahnbürste.