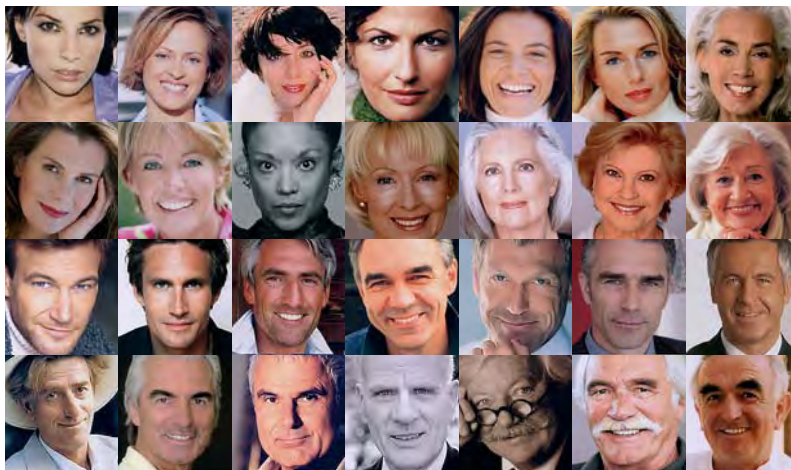


Seien Sie Lebensbegleiter und Gesundheitsmanager

| Hans-Georg Pompe

Die Generation 50plus wird immer zahlreicher – 40 Prozent der Deutschen sind über 50. In wenigen Jahren werden es weit über die Hälfte sein. 2035 hat Deutschland die älteste Bevölkerung der Welt. Die über 50-Jährigen sind ausgesprochen gesundheits- und schönheitsbewusst, leistungsfähig, gesellschaftlich und sexuell aktiv, voller Lebenslust, qualitätsorientiert. Man verwehnt sich gerne selbst, will attraktiv sein. Menschen über 50 sind häufig vermögend und zahlungskräftig – also ein ideales und lukratives Privatklientel für zahnärztliche Sonderleistungen außerhalb der immer stärker reglementierten Kassenvergütungen.



Die Sehnsucht nach Optimierung der eigenen Lebensbalance und Lebensqualität nimmt einen enorm hohen Stellenwert ein. Hierzu zählen insbesondere gesunde Zähne, ein strahlendes Lächeln – ohne sich „outen“ zu müssen, Gebiss-träger oder Implantatträger zu sein. Und hier kommt es auf einfühlsame Zahnmediziner/-innen an, die sensibel und glaubwürdig verstehen, was der Patient in den besten Jahren wirklich will, braucht und wofür er gerne sein Geld investiert. Das Thema Gesundheit steht für Menschen im besten Alter ganz oben in der Werteskala. Die ganzheitliche Selbstkompetenz für Körper,

Geist und Seele – mit anderen Worten: Wellness, Selfness, Wohlbefinden und Vorsorgen nehmen zu.

60 sein, wie 50 aussehen, sich wie 44 fühlen

Menschen über 50 lieben das „Ersteklasse-Gefühl“, modulare Wahlmöglichkeiten und Komfort – ob in gesunden oder in kranken Zeiten. Themen wie Naturheilmittel, Anti-Aging, Schönheit und vor allem Zahnimplantate stehen bei der Generation 50plus ganz weit oben. Sie stehen hochwertigen Gesundheits-Dienstleistungen wie zum Beispiel beim Zahnarzt, Arzt oder im Krankenhaus, aber auch alternativen

Heilmethoden sowie Schönheitsoptimierungen sehr positiv gegenüber und sind bereit dafür viel Geld auszugeben. 40 Prozent der Frauen über 60 würden sich laut einer aktuellen Forsa-Umfrage einer Schönheitsoperation unterziehen. Sie möchten den Traum der ewigen Jugend nicht nur träumen, sondern aktiv erleben. Das Selbstwertgefühl in Zusammenhang mit blendend weißen Zähnen, körperlicher Agilität und Attraktivität sind mit zunehmendem Alter zentrale Themen. Man will begehrt sein, nicht aufs Abstellgleis geschoben werden – beruflich wie privat. „Die Konkurrenz ist groß“, ist ein häufig genanntes Argument. Zahnprävention für eine lange Gesundheit und Lebensqualität ist heutzutage ein Muss, nicht nur für Menschen 50plus – da aber ganz besonders – um drohende Abnutzungs- und Mangelerscheinungen der Zähne so lange als möglich zu kompensieren oder zu vermeiden.

Man sieht sich als 50-Jähriger in der eigenen Wahrnehmung mindesten zwölf bis fünfzehn Jahre jünger als man ist, das belegen aktuelle Studien. Man will unabhängig vom Alter so jung aussehen, wie man sich fühlt – 60 sein, wie 50 aussehen und sich wie 44 fühlen. Man wird als Zahnpatient mit zunehmendem Alter anspruchsvoller, sensib-

ler, skeptischer, unberechenbarer und wählt auch seinen „Lieblings-Zahnmediziner“, seine „Lieblings-Zahnarztpraxis“ sorgfältiger aus als früher. Man akzeptiert, glaubt und toleriert nicht mehr alles, was man im Patientenalltag vorgesetzt bekommt. Und man will – nicht nur als 50-jähriger Patient/Kunde – von sympathischen Menschen in der Zahnarztpraxis charmant angesprochen und persönlich beraten werden. Man will nicht das Gefühl bekommen, zahnmedizinische Leistungen werden angeboten, um Zusatzgeschäfte und Umsatz zu generieren – sondern das Gefühl haben, es wird nach der bestmöglichen Lösung zu einem akzeptablen Preis für mich als Mensch gesucht. Für mein Lebensgefühl. Für meine Umstände. Für mein Wohlergehen.

Best Ager haben andere Bedürfnisse, Lebensinteressen, Einstellungen und Wertevorstellungen als jüngere Menschen. Sie werden zunehmend ihre „Marktmacht“ als Selbstzahler im Gesundheitswesen einzusetzen wissen,

Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen abzuwählen oder aber bei entsprechender Überzeugung ganz gezielt auszuwählen. Um sie dann mehr oder weniger begeistert im Familien- und Freundeskreis weiterzuempfehlen.

Stammkundenpotenzial 50plus

Für die Zahnärzteschaft gilt es, sich schnell auf den dramatischen demografischen Wandel und auf das gigantische Potenzial der Selbstzahler-Klientel 50plus für wahrlich goldene Aussichten konsequent einzustellen. Zahnmediziner sollten den Blick viel stärker als bisher auf älter werdende Kunden/Patienten richten und sich fragen, wie man deren Lebensqualität, Kompetenzen und Ressourcen erhalten und optimieren kann. Man denke nur an das Kauen und Beißen von Obst bei Problemzähnen, an die Mundhygiene (Thema Mundgeruch), an entzündliche Kiefererkrankungen als Nebendiagnose bei ernsthaften Grunderkrankungen, an die Möglichkeiten mit Zahnprothetik und

Zahnimplantaten für eine nachhaltige Schönheit und Ästhetik zum Wohle des Patienten und Ähnliches mehr. Neueste Studien und Erkenntnisse bringen Erstaunliches über das Profil der „reiferen Kunden/Patienten“ zutage. Die Quintessenz: Sie bietet insbesondere privatärztlichen Praxen ideale Wachstumschancen – vorausgesetzt, diese Patienten werden als Mensch glaubwürdig behandelt, mit Charme und fachlich überzeugend gehegt und gepflegt. Und hier sind nicht nur die Zahnärzte, sondern alle Mitarbeiter/-innen im direkten Kontakt gefordert – am Telefon bei der Terminvergabe ebenso wie im stressigen Alltag in der Praxis. Eine wahrlich nicht immer einfache Herausforderung für das gesamte Praxisteam. Patienten sind nicht nur Patienten, die zahnmedizinisch versorgt werden wollen – es sind Kunden, die ein Recht auf freundliche, zuvorkommende Betreuung haben. Praktizierende Zahnärzte müssen sich daher mehr denn je als echte Dienstleister verstehen.

ANZEIGE

Neu!

**Antimikrobielle
Pulverbeschichtung
bei allen Möbeln
in Verkehrsweiß**

Baisch Pulverbeschichtungen bewirken:

- ➔ eine Reduktion der Ansiedlung und Übertragung von Keimen, Viren und Bakterien
- ➔ Verringerung nosokomialer Infektionen
- ➔ Reduktion des Restrisikos der Reinigung
- ➔ eine Vermeidung von Resistenzen

Besuchen Sie uns auf den Fach- und Infodentals in:

Düsseldorf	01.10.–2.10.2010	Halle 8A
München	16.10.2010	Halle 6A
Stuttgart	29.10.–30.10.2010	Halle 4
Frankfurt	12.11.–13.11.2010	Halle 5.0

Einrichtungen für Ärzte, Zahnärzte, Krankenhäuser

**Karl
Baisch**
GmbH

www.baisch.de

Quality made in Germany

Karl Baisch GmbH
Lagerhausstraße 17a
94447 Plattling

Tel.: +49 (0) 99 31/8 90 07-0
Fax: +49 (0) 99 31/8 90 07-29
E-Mail: info@baisch.de

Lieferung nur über autorisierten Fachhandel!

Sie brauchen ein adäquates Dienstleistungsverständnis, dargeboten mit einer höchst persönlichen Note, um erfahrene Menschen als Stammkunden und überzeugte Patienten zu gewinnen. Kundenbegeisterung kostet nichts – ist aber für eine Zahnarztpraxis unbezahlbar, um die Existenz langfristig zu sichern.

Worauf ist bei der Zahnarzt-Patienten-Beziehung besonders zu achten?

- Die Persönlichkeit des Kunden 50plus gut behandeln – darauf kommt es an!
- Persönliche Wertschätzung ist der Königsweg in den interaktiven Beziehungen zu Kunden/Patienten 50plus in der Zahnarztpraxis.
- Der erste Kontakt in der Zahnarztpraxis ist entscheidend – und der letzte bleibt hängen. Diese Kontakte prägen das Image unabhängig von der zahnärztlichen Fachkompetenz.

buchtipp.



„Marktmacht 50plus“

Weiterführende Informationen zu den tiefen psychologischen Bedürfnissen, Einstellungen, Wertvorstellungen, Lebenswelten und Motiven von Menschen im besten Alter – aber auch zu den Boom-Branchen der Zukunft im Gesundheitsmarkt gibt es im Buch „Marktmacht 50plus“. Es ist garantiert von jeder Zahnärztin, von jedem Zahnarzt und von jeder Mitarbeiterin in Ihrer Praxis gut zu verstehen, zeigt anschaulich zahlreiche Beispiele aus der Praxis – mit Erlebnissen, die jeder Verbraucher, Patient, Kunde täglich selbst so macht. Ein umfangreicher Teil widmet sich dem Beziehungsmanagement mit Kunden 50plus – wie man es richtig macht, wie man Menschen für sich begeistern, berühren und gewinnen kann.

ISBN: 978-3-8349-0565-9

Hier ist insbesondere wichtig, welche Praxismitarbeiterin an der Rezeption wie mit dem älteren Patientenclientel umgeht. Eine geschulte „Guest Relation Managerin“ analog einem gut geführten Hotel kann hier sinnvoll sein. Und ständige Fortbildung und Sensibilisierung aller Mitarbeiter auf die reifere Klientel ist unabdingbar.

- Es gilt mit Charme, Empathie und persönlicher Ansprache zu begeistern – mit Fingerspitzengefühl, mit authentischer Natürlichkeit, Feingespür, aber auch über charmante, begeisternde Zahnarztassistentinnen – die letztlich das Image nach außen aufgrund ihres engen Kundenkontaktes im Wesentlichen prägen.
- Persönliche Beziehung zu Patienten aufbauen und wie wertvolle Schätze pflegen – etwa mit einem regelmäßigen persönlichen Zahnarztbrief zu einem für die Zielgruppe interessanten Thema (zum Beispiel strahlend weiße Zähne durch Bleaching, Schönheit und Ästhetik mit Zahnimplantaten, Zahnzusatzversicherungen, Laserbehandlung bei Parodontitis ...) oder überraschende Glückwünsche mit kleiner Aufmerksamkeit zu einem persönlichen Fest für Stammkunden 50plus. **Vorsicht:** Ein Patientenbrief ist nicht mit einer Praxisinformation zu verwechseln, er sollte stets persönlich adressiert und vom Chef persönlich unterschrieben sein und unabhängig von der Sprechstunde zum Empfänger gelangen.
- Zahnärzte sind Problemlöser, Lebensbegleiter und Vertrauensperson, die auf alle Wünsche des Patienten im Detail eingehen, ihn verstehen.
- Kunden 50plus auf keinen Fall als „alte und kranke“ Patienten behandeln – sondern ihnen immer das positive Lebensgefühl und den Wert eines guten Aussehens vermitteln und die Bedeutung schöner Zähne fürs Selbstvertrauen und für den privaten und beruflichen Erfolg liebevoll-charmant in den Mittelpunkt stellen.
- Ausgewählte schriftliche Nutzen-Empfehlungen mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu gewissen Krankheitsbildern sowohl aus der klassischen Zahnmedizin als auch aus der Alternativmedizin dem Kunden 50plus mitteilen.

- Ganzheitlich orientierte Präventions- und Lebensbegleitung zum Beispiel mit Themenabenden in Kooperation mit Ernährungsexperten, Ärzten, Augenoptikern, Fitnessanbietern, Apothekern, Reisebüros, Senioreneinrichtungen, alternativen Gesundheitsanbietern etc.).
- Zwischen den Zeilen lesen und Symptome/Ursachen verstehen und antizipieren.
- Fragen und hinterfragen – anstatt von oben herab sagen, verschreiben, anordnen.
- Erlebniswelt Zahnarztpraxis – Emotionalisieren Sie Ihre Praxisräume zum Beispiel mit einer Wohnzimmer-Wohlfühl-Atmosphäre, mit einem besonderen Lichtdesign-Konzept etc. – wichtig: der Geist und das Ambiente Ihrer Praxis muss zu Ihnen als Zahnarzt/Zahnärztin-Persönlichkeit und Ihrem Team kongruent passen, muss authentisch sein und muss die Zielgruppen ansprechen und begeistern, die Sie in erster Linie für sich als Stammkunden gewinnen und behalten wollen.
- Familien- oder Partner-Sprechstunden anbieten u.v.m. (Ziel: die weit verbreiteten Zahnarztängste nehmen – und gleichzeitig Beziehungen aufbauen und pflegen, innerhalb der ganzen Familie – „von der Wiege bis zur Bahre“ ...).
- Begeisterndes und im Detail ausgefeiltes Konzept zum Aufbau der Zahnarzt-Patientenbeziehung entwickeln und umsetzen – ggfs. gemeinsam mit externem Berater, der die kritische Sicht von außen mit ins Spiel bringt.
- Bewusst anders als andere Zahnarztpraxen im Umkreis sein – in der Kommunikation nach innen und nach außen, in der Kundenbegleitung, in der Art und Weise wie man die einzelnen Disziplinen im Sinne des Kunden/Patienten nutzenorientiert zusammenführt.

Ihre Zahnarztpraxis braucht ein Alleinstellungsmerkmal

Um langfristig auf dem härter werdenden Dentalmarkt bestehen zu können, braucht eine Zahnarztpraxis – ähnlich einem Unternehmen aus der Wirtschaft – ein Alleinstellungsmerkmal, eine kurz-

fristig nicht kopierbare Besonderheit aus der Sicht Ihrer Kunden 50plus/minus. Ein Alleinstellungsmerkmal, das garantiert eine Sogwirkung bei Ihren Kunden/Patienten auslösen wird, könnte beispielsweise sein:

- Die persönlichste Zahnarztpraxis für Schönheit & Ästhetik - mit der unverwechselbaren persönlichen Note eines charismatischen Zahnarztes.
- Die Zahnarztpraxis für Sinn & Sinne - mit der unvergleichlichen Wohnzimmer-Wellness-Atmosphäre speziell für Menschen im besten Alter, die einen hohen Anspruch an Ambiente, Nutzen, Wohlfühlklima und Servicequalität haben.
- Die Zahnarztpraxis mit den charmantesten Zahnarztassistentinnen weit und breit.
- Spezialisierung auf Mikro-Zielgruppen 50plus - also spezielle Communities von Gleichgesinnten mit gemeinsamen Schnittmengen bei Leidenschaften, Lebensstilen, Einstellungen, Wertvorstellungen - z.B. für

Führungskräfte, Manager und Geschäftsleute mit wenig Zeit und mit einem hohen Anspruch an schöne gepflegte Zähne, die im Business einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellen - zum Beispiel mit einem Angebot modifizierter Sprechzeiten am Abend, ab 6 Uhr morgens oder nach 20 Uhr oder am Wochenende, für Genießertypen mit einer Lifestyle-Praxis etc.

- Die ultimativ angstfreie Präventions-Zahnarztpraxis - spezialisiert auf Menschen im besten Alter mit Ängsten, Phobien, Depressionen ...

Diese Ansätze gilt es basierend auf Ihren bereits vorhandenen Ressourcen und Qualitätsmerkmalen auf Ihr lokales und regionales Umfeld anzupassen und ständig weiterzuentwickeln, damit Sie sich aus Kundensicht von Ihren Zahnarzt-Wettbewerbern signifikant abheben. Gleichzeitig ist der Fokus auf eine nachhaltige Kundenbeziehung und gelebte Kundenverbundenheit zu richten. Der langfristige wirtschaftliche Erfolg und

eine steigende Mund-zu-Mund-Weiterempfehlungsrate sind dann nur die logische Folge.

autor.

Hans-Georg Pompe, Geschäftsführer der Marketing- und Unternehmensberatung **POMPE MARKETING**, die u.a. auf den Gesundheitsmarkt und Zahnarztpraxen spezialisiert ist. Pompe ist renommierter Marketingexperte, Berater, Referent, Coach, Trainer, Journalist, Autor zahlreicher Publikationen, Buchautor „Marktmacht 50plus“ (Gabler Verlag), in Vorbereitung ist ein Buch über „Kundenbeziehungsmanagement“.

kontakt.

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

ANZEIGE

Implantologie



Individuell sekundenschnell

Miratray® Implant

- Einfache Handhabung durch neuartige Folientechnik
- Sehr ökonomisch – kein individueller Löffel erforderlich
- Kein individuelles Anpassen mehr
- Erspart Ihnen und Ihren Patienten eine zusätzliche Sitzung

Sofort am
Platz verfügbar

www.hagerwerken.de

Tel. +49 (203) 99269-0 · Fax +49 (203) 299283

 **HÄGER
WERKEN**