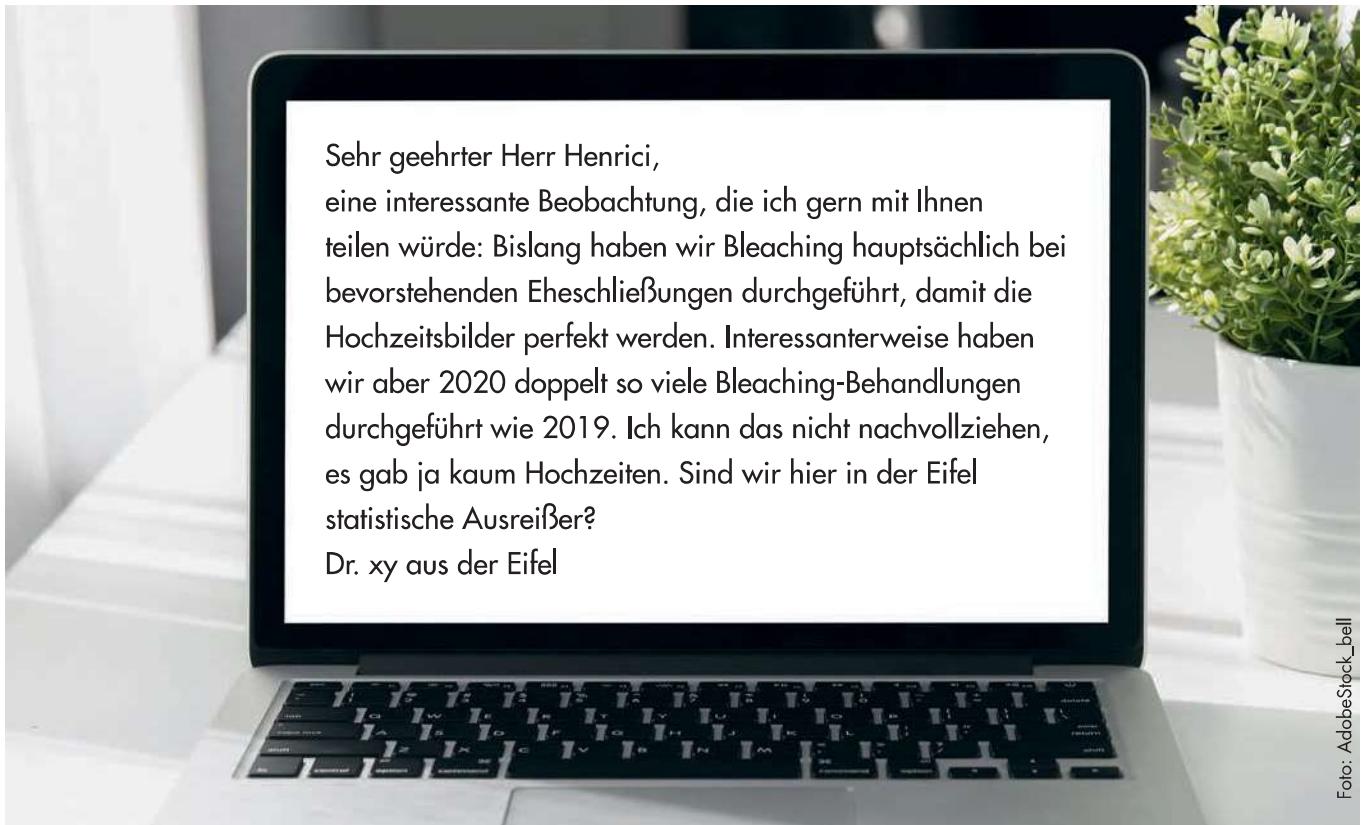


DIE ZM-KOLUMNE RUND UM DIE RELEVANTEN PRAXISFRAGEN

Pandemiegewinner Bleaching: Investitionen in die eigene Ästhetik (2)



Als Fortführung habe ich einen Leserbrief aufgenommen der stellvertretend für einige mehr steht, die ich in diesem Zweiteiler abhandeln möchte. Auch eine nicht-repräsentative Umfrage einer meiner mandatsgebenden Praxen, die Patienten vor der Bleaching-Behandlung befragte, bestätigte dieses Bild. Die Teilnehmer erklärten ihren Bleaching-Behandlungswunsch so:

- „Ich spare schließlich sehr viel durch mangelnde Ausgabemöglichkeiten wie Café-, Kino- oder Restaurantbesuche.“ Interessanterweise wurde dieser Punkt mit knapp 60 Prozent der Nennungen vor der Antwortmöglichkeit
- „dass eine Zahnaufhellung mich attraktiver erscheinen lässt“ (34 Prozent) genannt.

ÜBERS BLEACHING ZUR VORSORGE MOTIVIEREN

Also ist die Leseranfrage nicht nur stellvertretend für die schöne Eifel, sondern hat auch eine deutschlandweite

Aussagekraft. Interessant ist, dass dieser Trend dem der Vorsorgeuntersuchung zuwider läuft, denn Vorsorgeuntersuchungen wurden aus Angst vor dem Corona-Virus zum Teil verschoben: Aktuelle Daten der KKH Kaufmännische Krankenkasse anlässlich des Tages der Zahnschmerzen am 9. Februar 2021 zeigen, dass die Bereitschaft zur Zahnvorsorge in der Pandemie so stark zurückgegangen ist wie seit Jahren nicht: Bundesweit sank die Zahl der KKH-Versicherten mit Zahnvorsorge im ersten Quartal 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 11 Prozent. Im zweiten Quartal, also von April bis Juni, nahmen sogar 19 Prozent weniger Versicherte einen Kontrolltermin beim Zahnarzt wahr [Quelle: www.dzw.de].

Das bedeutet im Umkehrschluss für den Zahnarzt: Wenn ich zum „medizinischen Spa“ werde und ein attraktives Angebot etwa mit Bleaching habe, motiviere ich die Patienten, trotz Corona zu mir zu kommen. Und kann im Rahmen des Bleachings über die Wichtigkeit von Vorsorgeuntersuchung und PZR aufklären – und motiviere so meine Patienten.

Um die Leserfrage noch im Grundsatz besser aufzuarbeiten, vervollständige ich im Folgenden die einzelnen Bedarfstreiber, die im Übrigen auch auf andere in der Erwartung der Kunden stehende Behandlungen zutreffen. (Im ersten Teil in der zm 7/2021 habe ich die Trend- und Zeitlos-Hypothesen betrachtet.) Aus der Beschleunigung dieser Trends ergeben sich vier (neue) langfristig zu nutzende Ansätze:

■ Achtsamkeit

Der Shutdown macht achtsamer – insbesondere dem eigenen Wohlbefinden gegenüber. Durch die seelische Disruption ist Achtsamkeit wichtiger denn je: „[...] ein Spielen mit Szenarien, ein Hinterfragen des eigenen Standpunkts, ein Zulassen von und eine Auseinandersetzung mit der eigenen Zerrissenheit im Erleben der Dinge. Und diese Probandenverfassung ist auch Monate nach dem ersten Lockdown-Schock noch deutlich zu spüren“ [Quelle: marktforschung.de/Marktforschungsinstitut Rheingold, Köln / Dez 2020].

LOCKDOWN MACHT ACHTSAMER – GERADE GEGENÜBER SICH SELBST

■ Zur Verfügung stehendes Einkommen

Es steht im Mittel genug Einkommen für die eigene Mundgesundheit bereit, etwa für ein Bleaching. „Gleichzeitig gibt es immer weniger Anlässe, typische Drogerieprodukte wie dekorative Kosmetik zu kaufen. Laut Nielsen-Studie gab es in dem untersuchten Zeitraum daher sechs Prozent weniger Einkaufsakte in dieser Kategorie. Seit der Maskenpflicht sagen etwa 32 Prozent der Lippenstiftnutzer, dass sie keinen Lippenstift mehr tragen, demzufolge auch keinen mehr kaufen müssen“ [Quelle: Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen über businessinsider.de / Nov 2020]. Darüber hinaus haben die privaten Haushalte von Januar bis September 2020 so viel Geld zurückgelegt wie nie zuvor in den vergangenen Jahren. Die Sparquote betrug 16,6 Prozent des verfügbaren Einkommens, im zweiten Quartal 2020 sprang sie über 20 Prozent.

■ Aufbau von Dienstleistungen und Produkten mit Haltung

Der Report „Forecast Creator Marketing 2021“ hat eine weitere Botschaft: Durch Corona habe das Influencer-Marketing eine „neue Evolutionsstufe erreicht“. Sowohl Influencer als auch Unternehmen reagieren auf die

aktuelle gesellschaftliche Entwicklung. Themen wie Haltung und Moral stehen klar im Vordergrund. Die Flut an plumpem Advertising nervt die Community. Die Follower seien aufgeklärter und damit auch kritischer geworden. Content mit Mehrwert und Transparenz wird klar eingefordert. Das ist der ultimative Startschuss in Richtung ästhetischer Zahnmedizin, denn diese zahlt zu 100 Prozent auf die nächste Welle der ErwartungenHALTUNG ein [quelle: wuv.de].

ES GILT, DIE KÜNFTIGEN TRENDS FRÜH ZU ERKENNEN

■ Diversity & Zielgruppenalignment

Afra Acquah, Associate Director bei Discovery, zur Bedeutung von Diversity: „Junge Menschen bemerken Veränderungen in der Art und Weise, wie Marken sich selbst repräsentieren, mit einer Zunahme von Diversity und weniger mit Marken, die auf die Unterschiede verwiesen. Die Marken, die Diversity mehr leben, sind viel mehr ‚top of mind‘ als die, die es nicht tun.“ Die Generation Z wünsche sich von Unternehmen vor allem Kreativität, Leidenschaft und Vertrauen, erwarnte ebenfalls mehr Flexibilität bei Verträgen und war im Vergleich zu den Millennials weniger geneigt, neue Trends frühzeitig zu übernehmen.

Die Ergebnisse der folgenden Studie deuten zudem an, dass junge Menschen viel Wert darauf legen, wie Marken ihre Stimmung beeinflussen [Quelle: Studie von Discovery Research über Marktforschung.de zum Kids and Youth Insights Virtual Summit 2021]. Das bedeutet für mich als Zahnarzt: Wenn ich Produkte anbiete, die dieser Erwartung an Marken gerecht werden, wird meine Praxis als Ort mit Haltung und mit Mehrwert wahrgenommen, und ich gewinne mehr Patienten, auch Millennials.

Fazit

Die vier Punkte kann man auf viele künftige Trends anlegen. Machen Sie etwas daraus und betrachten Sie Ihre Praxis auch in Bezug auf diese Herausforderungen. Hat Ihnen das geholfen und war der Zweiteiler spannend? Welche Themen soll ich noch behandeln? Schreiben Sie mir bitte.

In diesem Sinne ...

Ihr Christian Henrici

Henrici@opti-hc.de, www.opti-hc.



CHRISTIAN HENRICI – DER PRAXISFLÜSTERER

Mit der Erfahrung aus mehr als 3.200 umfassenden zahnärztlichen deutschlandweiten Mandaten in knapp fünfzehn Jahren beantwortet der Praxisexperte und Hauptgesellschafter der „OPTI health consulting GmbH“ Fragen von Mandanten und Lesern zum Unternehmen Zahnarztpraxis. Der Einblick in seinen „Praxis“-Alltag soll Lösungsansätze aufzeigen, um Problemen in der Praxis so früh wie möglich begegnen zu können. Oder besser – um diese gar nicht erst entstehen zu lassen.