

Zielgruppe Frauen in der Lebensmitte

Mit 50 Jahren voll in Schwung

Frauen um die 50 haben eine Menge vor: Berufstätige Frauen erreichen den Höhepunkt ihrer Karriere. Andere bekommen mit über 40 Jahren ihr erstes Kind und stehen voll im Leben. Außerdem soll der eigene Körper nicht zu kurz kommen. Haben Sie diesen Frauen etwas zu bieten?

[von Helmuth C. Roider]

➔ Die meisten Frauen sind gesundheitsbewusster und eher bereit als Männer, Geld für Vorsorgeleistungen und das eigene Wohlbefinden auszugeben. Frauen, die in diesem Alter berufstätig sind, gehören nicht selten zu den gut verdienenden leitenden Angestellten. Allerdings sind nicht unbedingt Ärzte die typischen Ansprechpartner von Frauen, die etwas für sich tun wollen: Heilpraktiker, Psychotherapeuten oder Gesundheitsberater haben sich hier längst positioniert. Zum Arzt geht frau eben doch eher dann, wenn sie krank ist. Für Sie als Arzt heißt das umgekehrt, Sie müssen auch der Zielgruppe „Frauen in der Lebensmitte“ erst einmal klarmachen, dass Sie auch für Vorsorge und Vitalität zuständig sind. Oder für die Schönheit: Rund 25 Prozent der Frauen können sich mittlerweile eine Schönheitsoperation vorstellen.

Marktforschung – was muss sein?

Wenn Sie als Hausarzt darüber nachdenken, Angebote für Frauen mittleren Alters anzubieten, sollten Sie unbedingt eine Konkurrenzanalyse durchführen. Welche Praxen (Gynä-

Typische Angebote

- Alles rund um das Thema Gewichtsreduktion
- Prävention von Herz-Kreislauf-Krankheiten
- Maßnahmen zur Vitalitätssteigerung
- Beratung zur Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln
- Knochendichtemessung, Osteoporoseprophylaxe
- Inkontinenzprophylaxe
- Naturheilverfahren gegen Wechseljahresbeschwerden
- Entspannungsverfahren
- Anti-Aging-Konzepte
- Nachsorge- und Vitalisierungsangebote für Patientinnen mit Brustkrebs oder anderen chronischen Erkrankungen
- Lichttherapie
- Sexualberatung
- Schönheitsmedizinische Angebote
- Entfernung von Besenreiserverätzen



Damit sich Frauen um die 50 wohlfühlen ...

kologen!) in Ihrer Umgebung haben medizinische Angebote speziell für diese Zielgruppe?

Dabei erkennen Sie nicht nur, welche Ideen andere bereits erfolgreich realisiert haben. Es können sich auch interessante Perspektiven für eine Kooperation zeigen: Vielleicht empfehlen Sie manchen Patientinnen die Knochendichtemessung beim Gynäkologen, der Ihnen Patientinnen zur naturheilkundlichen Abklärung schickt – oder umgekehrt?

Oft empfehlen Berater den niedergelassenen Ärzten beim Aufbau eines neuen Praxisschwerpunkts, erst einmal systematische Marktforschung in der eigenen Praxis zu betreiben, also Patientenbefragungen durchzuführen. Aber sind tatsächlich in erster Linie Ihre Patienten die Zielgruppe Ihres neuen Angebots? Meiner Erfahrung nach ist es eher umgekehrt: Niedergelassene Ärzte haben einen Patientenstamm, suchen aber nach einem zweiten Standbein, nach Kunden nämlich. Diese stammen oft aus anderen Praxen oder einer anderen Gegend, sind auch bereit, für ein außergewöhnliches Angebot ein paar Kilometer weiter zu fahren. Wichtiger finde ich es, sich einen Überblick über demografische Kriterien der eigenen Patienten zu verschaffen: Wie ist das Durchschnittsalter, aus welchem Einzugsgebiet stammen sie, sind sie berufstätig oder nicht? Mit diesen Daten können Sie feststellen, welchen demografischen Ausschnitt von Patienten Sie in Ihrer Praxis betreuen – und wer Ihnen bisher fehlt.

Eine ganz andere Art der Marktforschung

Kürzlich berichtete mir ein Arzt, dass er eine gänzlich andere Art von Marktforschung betreibt, erfrischend anders, wie ich finde. Ihm geht es darum, Schwachstellen seiner Praxis zu entlarven. Also bat er beispielsweise eine Freundin seiner Schwiegermutter, seine Praxis zu testen und anschließend zu beurteilen. Sie durfte sich (natürlich kostenlos) ein Selbstzahlerangebot aussuchen und musste „nur“ offen darüber berichten, wie sie sich in der Praxis gefühlt hatte. Die Arzt-

Bildnachweis: Roider (1), picture-alliance / dpa (1)



... muss die Praxis optisch wirklich ansprechend sein.

helferinnen waren nicht eingeweiht. Ihre Kritikpunkte überraschten das Team:

- Bei der Terminvergabe ärgerte sich die Dame darüber, dass der Hörer zu Beginn neben das Telefon gelegt wurde („ein Moment bitte noch“). Für sie bedeutete das eine Zurückweisung: Man nahm sie mit ihrem Anliegen weniger wichtig als die Rezeptwünsche der am Empfang wartenden Patienten.
- Beim Termin für ihre Extra-Vorsorgeuntersuchung musste sie morgens kommen und mit den anderen Patienten auf die Blutabnahme warten. Die ärztlichen Untersuchungen fanden nachmittags statt – ein Ärgernis!
- Die Untersuchungsergebnisse bekam sie nicht zugeschickt, sondern die Arzthelferin forderte sie auf, „in den nächsten Tagen“ anzurufen, was sich als zeitaufwendig erwies. Der telefonisch durchgegebene Hinweis „alles o.k.“ reichte ihr nicht aus, sie hätte sich stattdessen eine ausführliche Besprechung der Ergebnisse und ein Schriftstück zum Mitnehmen gewünscht.

Ganz wichtig ist es für die Planung, eine Vorstellung von der Kundenzahl zu bekommen, die notwendig ist, um eine Leistung lohnend anbieten zu können: Wie viele Schlüsselkundinnen, wie viele „Brot-und-Butter-Kundinnen“ und wie viele Kleinkundinnen brauchen Sie, damit Ihr Angebot sich lohnt?

Die Praxis wärmer und weiblicher machen

Gehen Sie einmal mit offenen Augen und Ohren durch Ihre Praxis: Kann man oder frau sich in diesen Räumen wohlfühlen? Was würden Sie, Ihre Frau oder Ihre Angestellten in Ihrer Praxis ändern, wenn es darum ginge, eine weibliche Praxis zu schaffen?

Es ist nicht immer realistisch, die Praxis zu einem Medical-Wellness-Tempel umzubauen. Für die Damen mittleren Alters muss das Ambiente tatsächlich bis aufs i-Tüpfelchen stimmen – und das ist in einer hausärztlichen Praxis meist nur

mit hohem Kosteneinsatz umsetzbar. Verwunderlich ist das nicht: Die Kassenpraxis ist eingerichtet worden, damit Arzt und Team die Bedürfnisse von Kranken mit möglichst wenig Aufwand möglichst schnell erfüllen können. Wenn Sie heute um Kundinnen werben, liegt die Messlatte wesentlich höher. Wenn sich Ihre Praxis nicht zum Medical-Wellness-Tempel umbauen lässt, können Sie andere Möglichkeiten ausloten. Müssen Sie Ihre neuen Angebote unbedingt in der Praxis anbieten? Wäre die Gründung einer Zweitpraxis eine sinnvolle Lösung? Ihre Kollegen machen es längst vor: Im Bad Wörrishofener Steigenberger Hotel Sonnenhof (www.spahotel-sonnenhof.de) gibt es bereits drei Ärzte und einen Psychologen, die den Besuchern als Medical-Spa-Ärzte zur Verfügung stehen. Auch im Parkhotel Lindner (www.lindner.de), Bad Griesbach, bietet eine Allgemeinärztin Ionisierte Sauerstofftherapie, Ozontherapie oder Thymus-Regenerationskuren an.

Sorgen Sie für Mundpropaganda!

Sie suchen nach Patientinnen und Kundinnen, die in der Umgebung Ihrer Praxis leben? Dann lohnt sich die Überlegung, wie sich diese potenziellen Kundinnen von den aktuellen Patientinnen unterscheiden und wo sie sich häufig aufhalten: Gibt es Kosmetik- oder Friseursalons, Yoga- oder Fitnessstudios, wo Sie auf sich aufmerksam machen könnten?

Laut einer Umfrage der Bertelsmann Stiftung ist für die Arztwahl die Empfehlung von Kollegen und Freunden der wichtigste Entscheidungsgrund. Was können Sie also tun, um gerade in der Anfangsphase die Mund-zu-Mund-Propaganda im Umfeld Ihrer Praxis anzukurbeln? Kennen Sie Patientinnen, die für ihre „kommunikativen Talente“ bekannt sind? Sprechen Sie solche „Kommunikationsspezialistinnen“ gezielt an! Ihre ersten Kundinnen sind die wichtigsten Werbeträgerinnen. Diese sollten deshalb nach der Leistungserbringung unbedingt nach ihrer Zufriedenheit befragt werden. Je spezieller die Kundinnen, die Sie ansprechen wollen, desto größer muss auch das Einzugsgebiet Ihrer Aktivitäten sein. Wenn Sie beispielsweise Selbstzahlerleistungen zur unterstützenden oder naturheilkundlichen Behandlung für Patientinnen mit bestimmten Krankheiten anbieten, sollten Sie eher überregional über Ihre Angebote informieren. Gut geeignet sind Selbsthilfegruppen, die fast immer Mitteilungsblätter oder Rundschreiben herausgeben. Vielleicht können Sie hier einen Text veröffentlichen oder eine Anzeige (Praxisschwerpunkt, Vortrag) schalten? Im Internet haben viele dieser Patienten Foren eingerichtet, in denen regelmäßig nach Ärzten gesucht wird, die sich auf diese Zielgruppe spezialisiert haben.

Am allerwichtigsten scheint es mir aber zu sein, dass Sie tatsächlich Verständnis für Frauen haben, die nicht mehr ganz jung, aber auch noch lange nicht alt sind. Dass es Ihnen Freude macht, Frauen zu beraten und diesen auch mal den berühmten Schubs zu geben. Wo man sich verstanden fühlt, da geht man schließlich gerne hin. Und frau auch! ■

ZUR PERSON



Helmut C. Roider

Mayer+Roider Praxis-Marketing GmbH | Edekastraße 1 |
93083 Obertraubling
Tel.: 0 94 01 / 60 73 20 | Fax: 0 94 01 / 60 73 33
E-Mail: hroider@vitamed.de

