

# Die CARE-Seite des Marktpotenzials für Dental-Unternehmen

Teil 3 der DENTAL MARKETING-Serie zur geriatrischen Zahnmedizin befasst sich mit der Bedeutung von Mundgesundheit in Pflege-Einrichtungen und bei pflegenden Angehörigen und den daraus entstehenden Möglichkeiten für die Dental-Industrie.

Autor: Stephanie Hollaus, Psyma Health & CARE

## Der Wachstumsmarkt Pflege in Deutschland

Die Tatsache, dass Deutschland vergeist, ist nicht neu. Schon heute ist klar, dass die Gesamtbevölkerung deutlich zurückgeht und sich die Altersstruktur drastisch verändert: dabei wird die Bevölkerungszahl von aktuell 82 Millionen auf 65 bis 70 Millionen im Jahr 2060 schrumpfen. Prognosen des statistischen Bundesamtes zeigen

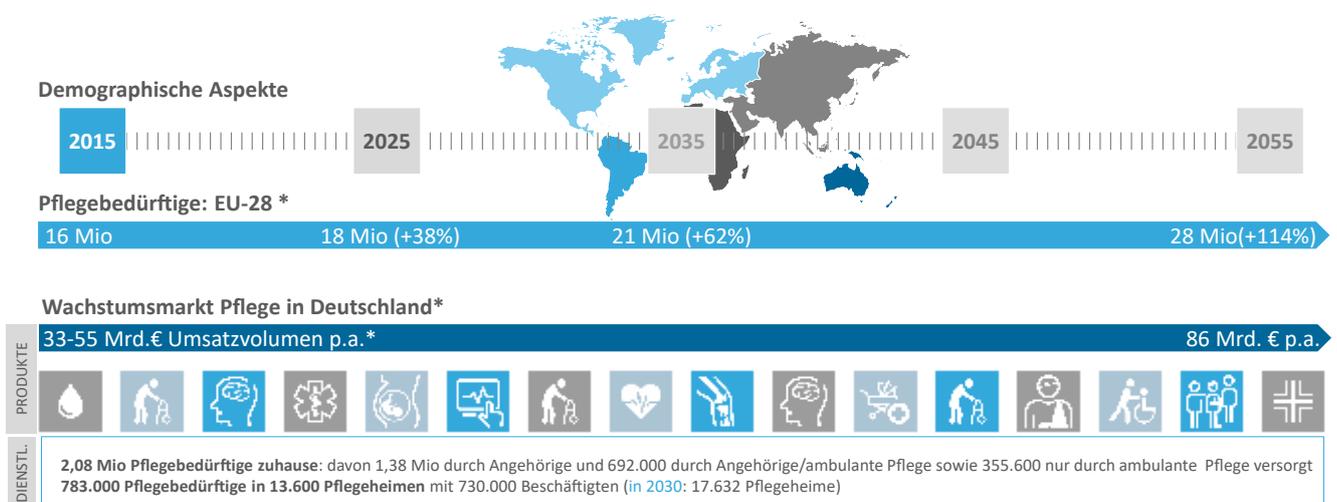
ein überproportionales Wachstum in Höhe von 114,3 Prozent bezüglich der Anzahl von Pflegebedürftigen (von 2,4 Mio. in 2010 auf 4,5 Mio. in 2050). Führende Beratungsunternehmen wie Roland Berger, Deloitte, PwC haben es mittlerweile ebenfalls erkannt: der CARE-/Pflegermarkt ist einer der größten Wachstumsmärkte in Deutschland. Seit 2005 wächst dieser um etwa fünf Prozent pro Jahr und damit deutlich schneller als die Gesamtwirtschaft in Deutschland.

## Sind alle Stakeholder in der Dental-Branche bekannt?

Gewinner-Unternehmen werden in einigen Jahren diejenigen sein, die die Relevanz des Marktes mit den darin vertretenen Akteuren frühzeitig berücksichtigen und entsprechende Maßnahmen weit genug in ihre Strategien integrieren – für die Dental-Industrie bedeutet dies, im Bereich „Mundhygiene bei pflegebedürftigen Menschen“ aktiv zu werden.

## Graphik 1: Der Wachstumsmarkt Pflege in Deutschland

### Die Demographie und die Veränderung der Bedürfnisse großer Teile der Bevölkerung



Quelle: Psyma Health & CARE; © Dental Marketing 2018

Kooperationszahnärzte, professionell Pflegende – zum Teil hochgradig akademisiert (wie z.B. Advanced Practice Nurses), Einrichtungsleitungen, aber auch pflegende Angehörige in der Häuslichkeit, die entscheidend zur Lebensqualitätsmaximierung von Pflegebedürftigen beitragen, werden – neben bestehenden Zielgruppen – die neuen Adressaten für die Dental-Industrie.

## Warum sollten auch Dental-Unternehmen diesen Markt mitgestalten?

Weil Millionen anhaltend eingeschränkte Patienten – sei es in der stationären Pflege von professionell Pflegenden oder in der häuslichen Pflege über Angehörige – bereits tagtäglich in unterschiedlichem Häufigkeitsgrad mit Produkten aus diesen Unternehmen versorgt werden oder ebendiese Produkte das Potential besitzen, zukünftig eingesetzt zu werden. Das Bedürfnis nach verstärkten Mundhygiene-Maßnahmen ist auf Seiten der Pflegekräfte und pflegenden Angehörigen jedenfalls vorhanden. Bei Angehörigen grundsätzlich, weil sie ihren Menschen in Obhut sozusagen „von Kopf bis Fuß“ zur Seite stehen und diese ganzheitlich pflegen. Auf Seiten der professionell Pflegenden ist die Motivation ebenfalls hoch, Bewohnern regelmäßig Mundhygiene-Maßnahmen zukommen zu lassen, um die Teilhabe am sozialen Miteinander in Form von Essen zu wahren, aber auch um Mangelernährung aufgrund eines desolaten Kauapparates vorzubeugen und so den Schritt in Richtung Sondennahrung hinauszuzögern. Auch wenn bis dato starre Kostenreglementierungen und zeitliche Restriktionen der Etablierung von Mundhygiene als festen Bestandteil der Körperpflege in der stationären Pflege einen Riegel vorschieben, so sind doch Gesetzesänderungen auf dem Vormarsch, die nicht nur Kooperationszahnärzte in Pflegeeinrichtungen bringen, sondern auch entsprechende Abrechnungsmodelle für Erstattungszwecke.

Die Stimmen im Pflegemarkt werden also lauter und zeigen bestehende Bedarfe für eine Zielgruppe auf, die im Bereich der Unternehmen und deren Kommunikation noch unzureichend beachtet

wurde: der pflegebedürftige Mensch als Konsument und die Betreuungspersonen als Anwender von Produkten und Dienstleistungen – auch im Bereich der Mundhygiene.

Wie aber in einen Markt investieren, den man kaum kennt und der bis dato noch nie ganzheitlich betrachtet wurde?

## Die erste ganzheitliche Betrachtung des Wachstumsmarktes Pflege



Der Psyma CARE Klima-Index ist ein ganzheitlicher Stimmungsindikator für den Wachstumsmarkt Pflege und in Kooperation mit dem Veranstalter des Deutschen Pflegetags konzipiert und realisiert worden, um für den Pflegemarkt eine ähnliche empirische Basis zu liefern, wie es der ifo-Geschäftsklimaindex bereits seit Jahrzehnten bietet.

Methodisch knüpft der CARE Klima-Index daran an, geht konzeptionell jedoch darüber hinaus. Anders als der ifo-Geschäftsklimaindex bildet er nicht nur die Stimmung aus einer Perspektive ab – hier die der professionell Pflegenden, dort aus der von Wirtschaftsunternehmen. Er spiegelt nicht nur die gefühlte Stimmung der professionell Pflegenden wider, sondern auch die der Pflegebedürftigen und aller relevanten Akteure, die mit ihrem spezifischen Beitrag Pflege erst ermöglichen, wie Ärzte, Apotheker, Kommunen, Kostenträger und Verbände – aber auch Health- und Non-Health-Unternehmen als Produktanbieter und Arbeitgeber mit zunehmender Verantwortung ihren Mitarbeitern gegenüber, die immer häufiger Beruf und private Pflegesituation vereinbaren müssen.

Die Erhebung für 2017 mit N=2.016 Befragten ist das Basisjahr und stellt die

Nullmessung dar. Mit den Ergebnissen für 2018 werden erstmals Vergleichswerte zu allen Antworten vorliegen, woraus Indexwerte errechnet werden. Zum jetzigen Zeitpunkt wird der Index aus den Antworten in den einzelnen Themen abgeleitet und somit dahingehend interpretierbar, ob sich die Stimmung aller Repräsentanten im Pflegemarkt im negativen, neutralen oder positiven Raum bewegt.

Inhaltliche Bestandteile des ersten Psyma CARE Klima-Index waren:

- Öffentliche Wahrnehmung und aktuelle Rahmenbedingungen,
- Qualität in der Pflege und Personalsituation,
- Versorgungslandschaft,
- Innovationen sowie
- Wirtschaftliche Situation und Finanzierung.

Der CARE Klima-Index konnte beispielsweise zeigen, dass 26 Prozent der Befragten aus Health-Unternehmen (Pharma, MedTech, Heil- und Hilfsmittelhersteller) im Pflegemarkt ein hohes Wachstumsfeld sehen. Gleichzeitig signalisierten aber auch 37 Prozent, dass sie hierzu noch überhaupt keine Kenntnisse haben – ein Zeichen dafür, dass sich eine intensivere Auseinandersetzung mit diesem sich rasant verändernden Markt lohnt.

Als neue Zielgruppe werden 2018 auch erstmals Zahnärzte/Kooperationszahnärzte in die einmal jährlich stattfindende Befragung inkludiert, um das Thema Gerontostomatologie in diesem Wachstumsmarkt abzubilden.

## Besser „Early Entry“ als „Late Follower“

Um auch innerhalb der Dentalindustrie nicht den Anschluss an den Wachstumsmarkt Pflege zu verpassen, ist von Seiten der Unternehmen eine erste Annäherung an Care-orientierte Marktforschungsthemen unabdingbar:

**Status Quo-Erhebungen:** Wie ist es um die Mundgesundheit von Pflegebedürftigen in Einrichtungen bestellt? Gibt es routinemäßige Eingangsuntersuchungen sowie weitere regelmäßige Untersuchungen zur Feststellung von

Zahn-, Mund-/Kieferkrankheiten? Wie oft erlebt man Mangelernährung durch schlechte Kaufunktion, die bei Bewohnern zum Einsatz von Sondennahrung führt? Wie hoch ist die Akzeptanz von Mundhygiene-Themen innerhalb der Pflege (von Ausbildung bis Praxis)?

**Indikationsfokus:** Pflegebedürftige Senioren besitzen immer häufiger auch im hohen Alter eigene Zähne und kämpfen daher mit erhöhtem Kariesrisiko, welcher auf reduzierte Speichelproduktion und Mundtrockenheit zurückzuführen ist. In welchem Ausmaß sind pflegebedürftige Menschen von Mundtrockenheit/ Xerostomie und Hyposalvation betroffen? Wie steht es um die wachsende Bedeutung seniorengerechter Füllmaterialien und -therapien?

**Lebensqualitätsaspekte:** Über welche Mundgesundheitsaspekte kann die Lebensqualität der geriatrischen Patienten gesteigert werden? Und welche Auswirkungen haben überhaupt unzureichende Mundhygienemaßnahmen auf den Allgemeinzustand der Betroffenen?

**Interdisziplinarität mit Pflegeeinrichtungen:** Hausärzte sind sich der Berücksichtigung von Zahngesundheitsthemen bei Pflegebedürftigen oft nicht bewusst. Umgekehrt müssen Zahnärzte mehr zu Multimorbidität und Multimedikation ihrer Patienten erfahren. Wie steht es um das Zusammenspiel von Hausärzten und Gerontostomatologen/ Zahnärzten? Wer organisiert die zahnärztliche Versorgung in Einrichtungen? Besteht überhaupt ein Kooperationsvertrag mit dem Zahnarzt?

**Produkte:** Welche Produkte und Hilfsmittel erleichtern dem Pflegebedürftigen und seinem betreuenden Umfeld



© Herrndorff – Fotolia.com

Hier könnte eine BU stehen

– sowohl ambulant als auch stationär  
– die tägliche Zahnpflege? Was sind deren „unmet Needs“, auf welche die Industrie reagieren kann?

Die gerontostomatologisch orientierte Marktforschung wird sich innerhalb der Dental-Industrie – genau wie im etablierten Pharma-Business – entsprechend positionieren und Antworten auf Fragen im großen Stil (CARE Klima-Index) sowie auf Einzelebene bei den entsprechenden Zielgruppen mit ihren Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen liefern.

*Bereits erschienen in  
DENTAL MARKETING 3/2017*

*Teil 1: Die demographischen Besonderheiten der Gerontostomatologie und ihre Bedeutung für den Dental-Markt*

*DENTAL MARKETING 4/2017*

*Teil 2: Unterschätzte Zielgruppen – pflegebedürftige Menschen, professionell Pflegenden, pflegende Angehörige, heimversorgende Ärzte und Zahnärzte. Mobile Zahnarztpraxen – ein Blick in die Schweiz.*

### Stephanie Hollaus



Foto: Psyma

verantwortet seit Januar 2016 den Aufbau des Bereichs Health & CARE bei Psyma, Nürnberg. Nach mehrjähriger Praxiserfahrung als pharmazeutisch-technische Assistentin, BWL-Studium mit Schwerpunkt Gesundheitsökonomie und begleitenden Tätigkeiten in Pharmaunternehmen sowie über neun Jahren Erfahrung im Bereich Health bei GfK SE, baut sie nun die Geschäftsfelder CARE und Consumer Healthcare bei Psyma aus.

✉ [stephanie.hollaus@psyma.com](mailto:stephanie.hollaus@psyma.com)