

cosmetic dentistry _ beauty & science

4 2017

Fachbeitrag

SCOT – Alles, nur
nicht konventionell

Praxisgestaltung

Die goldene Mitte
finden: Design
und Funktionalität
in der Praxis

Reise

New York City zur
Vorweihnachtszeit



dentis

Opalescence



Opalescence[®]

FÜR EIN STRAHLENDES LACHEN!

Es sind keine Abformungen oder individuelle Schienen nötig: Opalescence Go kann direkt aus der Verpackung verwendet werden! Das komfortable, anpassungsfähige UltraFit™ Tray ist bereits vorgefüllt, reicht bis zu den Molaren und passt sich schnell jedem Lächeln an.



Vor dem Tragen
des UltraFit™
Tray im Mund.



UltraFit™ Tray
nach nur 10
Minuten im Mund.

ULTRADENT
PRODUCTS, INC.

ultradent.com/de



Dr. med. dent.
Martin Jaroch, M.Sc.

Wann, wenn nicht jetzt? Wer, wenn nicht wir?

Die Wertigkeit rein ästhetischer Behandlungen steigt in der Zahnmedizin von Jahr zu Jahr. Dieses Phänomen ist in erster Linie die Folge von Social Media, Printmedien und der verstärkten Darstellung von Celebrities in Werbung und im Fernsehen. Der mediale Hype beeinflusst die Zahnmedizin direkt, denn sind die Patienten in den 1990er-Jahren noch vorwiegend zur reinen Gesunderhaltung der Zähne in die Praxis gekommen, so gehen die Wünsche heute weit über jegliche gesundheitlichen Aspekte hinaus und Themen wie Bleaching, Veneers, Vollkeramik, durchsichtige Zahnsparungen und Hyaluronsäure begleiten uns Tag für Tag.

Dieser Trend wird auch von Dentalfirmen aufgegriffen, die sich immer tiefer in das Celebrity Marketing hineintrauen und mit Stars und Sternchen ganz andere Wege gehen, um ihre professionellen Produkte an den Patienten und Zahnarzt zu bringen. Immer häufiger sehen wir Gesichter aus Film und Fernsehen, die dentale Artikel bewerben. Celebrity Marketing Agenturen sind heute in der Lage, sogenannte Influencer (Prominente, YouTuber etc.) mit bestimmten Produkten zusammenzubringen, um für beide eine Win-win-Situation zu erreichen. So kann beispielsweise ein Kaffee durch den Einsatz eines Superstars und Sexsymbols zu mehr als nur einem Kaffee werden oder, wie aktuell in den Dentalmagazinen zu sehen, eine Zwischenzahnbürste mit deutscher Starbesetzung medial effektiv beworben werden. Nicht auszumalen, was eine geschickte Werbekampagne für Bleaching und Veneering für uns als Kollegen für positive Folgen hätte.

Diesen Weg können und sollten auch wir Zahnärzte sehr geschickt für uns nutzen, denn die kommende Generation ist noch stärker medial fixiert als die heutige. YouTuber erreichen eine Anzahl an Followern, mit der sie ganze Branchen bestimmen können. Wird eine Behandlungsart zum Trend, so ist diese in der Regel nicht mehr aufzuhalten. Es lohnt sich daher, die Trends in der Kosmetischen Zahnmedizin auch außerhalb der klassischen Printmedien für Zahnärzte zu präsentieren und die kommende Generation über YouTuber oder Celebrities auf die Zahnmedizin aufmerksam zu machen.

Verpassen wir jetzt die Möglichkeit, um uns in diesem wichtigen Spielfeld des Celebrity Marketings einzubringen, dann besteht für die engagierten Kollegen die Gefahr, dass unser kosmetisches Können nur vereinzelt zum Einsatz kommt. Wer, wenn nicht wir, ist in der Lage, die Generation von morgen über den Tellerrand hinaus zu informieren und Influencer dazu zu bringen, die Produkte auch als einen Mehrwert anzuerkennen?

Ihr

Dr. med. dent. Martin Jaroch, M.Sc.