



Milan Michalides

Ästhetik in der **Krise?**

In Zeiten von instabilen Wirtschaftsverhältnissen und schwankender Konjunktur kommen uns Selbstständigen schnell die Sorgenfalten auf die Stirn. Ob kapitaler Crash an den Finanzmärkten oder Milliardenverluste der Wirtschaft durch ominöse Vulkanaschewolken – die Verunsicherung jedes Einzelnen von uns wächst stetig. Existenzielle Fragen werden aufgeworfen, denen wir alle unterliegen. Jeder Selbstständige und vor allem jeder selbstständige Zahnarzt muss sich am Markt positionieren und unterliegt dessen Schwankungen. Eine Analyse erscheint angebracht.

Trotz der teilweise katastrophalen Nachrichten sollte man sich aber eines immer vor Augen halten: In Zeiten von globalen Umbrüchen und negativen internationalen Entwicklungen besinnen sich die Menschen häufig auf andere Werte als den kostenintensiven Konsum wie zum Beispiel Autos, Häuser o.ä. Ein Beispiel hierfür ist die Geschichte des Lippenstiftes. So verbuchte Chanel Mitte des letzten Jahrhunderts trotz aller Krisen enorme Gewinne im Kosmetiksegment, weil die Frauen trotz dieser finanzieller Widrigkeiten wenigstens gut aussehen wollten. Dies wirkte sich massiv auf den Verkauf der klassisch roten Lippenstifte der Chanel-Kollektion aus. Wenn also Konsum eingeschränkt und dem Einzelnen bewusst wird, dass das alte Auto ruhig noch zwei weitere Jahre fahren kann, bekommen Dinge wie Gesundheit, Schönheit und Wellness einen völlig neuen Stellenwert. Jedem Einzelnen wird bewusst, dass dies die eigentlich erstrebenswerten Werte sind. Hierdurch eröffnen sich uns Dienstleistern neue Möglichkeiten.

Die DGKZ hat mit der OEMUS MEDIA AG schon früh den Trend zur kosmetischen Zahnheilkunde erkannt und intensiv an der Fort- und Weiterbildung der Zahnärzteschaft gearbeitet. Viele haben in ihren Praxen ihr Angebotsspektrum bereits dem Markt angepasst. Der Zug ist aber noch nicht abgefahren. Die Erfahrung zeigt, dass es auf dem Gebiet der kosmetischen Zahnheilkunde eine enorm rasche Lernkurve gibt. Schnell sichtbare Erfolge durch die richtige Fortbildung generieren neue Motivation. Dies wirkt sich automatisch auf das Marketing und den Erfolg einer modernen Praxis aus. Somit relativiert sich die Krise für diejenigen, die innovativ und zeitgemäß am Markt agieren.

In jeder Krise gibt es Gewinner und Verlierer. So wie es scheint, zählt die kosmetische Zahnheilkunde zu den Profiteuren der Zeit, da Ästhetik und Wellness bereits für relativ kleines Geld erhältlich sind.

Herzlichst

Milan Michalides



Die cosmetic dentistry ist auch als E-Paper mit vielen zusätzlichen Informationen auf www.zwp-online.info/publikationen verfügbar. Alle Anwendungen sind selbstverständlich auch iPad kompatibel.