

Die Zeichen stehen auf Luxus

Autor_Heike Geibel, Jürgen Isbaner

Die Lage scheint ausweglos – Arbeitslosigkeit, Nullwachstum, Abbau des Sozialstaates sind die täglichen Schlagzeilen. Das, was einst das Nachkriegsdeutschland ausmachte, nämlich Wohlstand für alle, scheint zunehmend nicht mehr realisierbar zu sein. Die Reichen werden immer reicher, die Armen immer ärmer. Der Etat für Arbeit und Soziales innerhalb des Bundeshaushaltes ist inzwischen zum größten Einzelposten geworden. Mit 106,5 Mrd. Euro (Quelle: Bundesfinanzministerium, Tab. 1) überschreitet er mittlerweile die Gesamtausgaben des Bundeshaushaltes von 1970 (Quelle: Statistisches Bundesamt) und macht 43,2 % des Gesamthaushaltes im Jahr 2003 aus.

Millionen Menschen in unserem Land können am unbestritten vorhandenen Wohlstand nicht mehr teilhaben. Insbesondere Alleinerziehende, Rentner, Arbeitslose oder Bezieher kleiner Einkommen werden tendenziell eher weiter verarmen. Wobei Armut sich natürlich immer am Reichtum orientiert und somit relativ größer werden kann, ohne dass der Betroffene absolut gesehen wirklich stärker verarmt. Nichtsdestotrotz, die Belastungen, die auf den Einzelnen in den nächsten Jahren im Zuge der anstehenden Reformen zukommen, werden nicht unerheblich sein. Aber bei allen Problemen, noch „leiden“ wir auf einem relativ hohen und sicheren Niveau. Für die Zukunft jedoch stehen radikale Veränderungen im gesellschaftlichen Rahmen an. Das Gesundheitswesen und damit das Unternehmen Zahnarztpraxis stehen vor einem generellen Umbruch. Veränderte Rahmenbedingungen werden ein radikal verändertes Denken und Handeln erfordern. Ein Punkt dieser Veränderungen ist die Wandlung vom Zuzahlerpatienten zum Selbstzahlerpatienten. Es steht nicht mehr die Frage, was kann ich meinem Patienten an zusätzlichen privaten Leistungen verkaufen, sondern, was bekomme ich überhaupt verkauft, um meine Praxis am Leben zu erhalten. Und hier liegt der entscheidende Ansatz für das erforderliche Umdenken. Jedem Praxisinhaber muss klar sein, die eigentliche Konkurrenz für sein Leistungsangebot ist nicht hausgemacht, es ist nicht der Kollege um die Ecke oder in derselben Straße, nein, es sind ganz andere Angebote – es sind Reisen in die Karibik, der Sportwagen oder die teure Villa. Dies lässt sich herunterbrechen auf Otto-Normalverbraucher. Egal auf welcher Ebene, der Zahnarzt tritt immer gegen die gleichen Wettbewerber an – statt Karibik – Mallorca, statt Porsche – Golf und statt Traumvilla – Reihenhäuschen. Im Problem jedoch liegt die Lösung und hier können wir von den Wettbewerbern lernen.

Maybach ausverkauft oder wo die Potenziale liegen

Vor wenigen Wochen meldete die Presse, dass 80 % der für den deutschen Markt für 2003 vorgesehenen Absatzmenge des nicht gerade als Schnäppchen eingeführten Maybach bereits verkauft ist. Da in diesem Segment aber offenbar noch Luft ist, setzt Porsche mit dem in Leipzig produzierten Porsche GT für 450.000,- € noch eins drauf. Auch hier ist reißen Absatz schon vorprogrammiert. Nach Angaben des Herstellers ist die Jahresproduktion von 150 Fahrzeugen bereits ausverkauft. Dass in diesem Segment die Margen offenbar überproportional höher sind als im übrigen Markt, lässt sich allein schon daran erkennen, dass die Automobilkonzerne ihr Angebot gerade hier deutlich erweitern oder, sofern sie bisher nicht vertreten

