

DENTAL MARKETING

Das Fachmagazin für Dental-Marken



**Nachhaltigkeit
glaubwürdig
kommunizieren**



Hospitalschiffe für Afrika

Als internationale Hilfsorganisation betreibt Mercy Ships seit 1978 die größten, zivilen Hospitalschiffe der Welt. An Bord werden kostenlose chirurgische Operationen durch ehrenamtliche Ärzte durchgeführt und medizinische Fortbildungsprogramme für lokale Fachkräfte angeboten. In den Bereichen Zahnheilkunde, Mund-Kiefer-Gesichts- und plastische Chirurgie, Orthopädie sowie Augenheilkunde und Gynäkologie bringen wir dringend benötigte Hilfe zu den Ärmsten der Armen in Afrika.

Durch eine Partnerschaft mit Mercy Ships verbessern Sie als Unternehmen ganz konkret das Leben vieler Menschen in den ärmsten Ländern dieser Welt. Informieren Sie sich über die vielfältigen Möglichkeiten unsere Arbeit zu unterstützen, z. B. durch eine Spende.

Nehmen Sie gerne mit uns telefonisch Kontakt auf unter **08191/98550-0** oder per Mail an **mail@mercyships.de**

Spendenkonto:

Mercy Ships Deutschland e. V.
Kreis- und Stadtsparkasse Kaufbeuren
IBAN: DE32 7345 0000 0010 2834 06
BIC: BYLADEM1KFB
Stichwort: Hospitalschiffe für Afrika

DANKE!

mercyships.de

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

im September beginnt nach den ruhigeren Sommermonaten wieder die Messe- und Kongress-Saison. Für Kreative und Kommunikationsexperten im Healthcare-Markt bildet in diesem Jahr die Preisverleihung des Comprix 2023 am 1. September in Köln den Startschuss für die Zeit der vielen Branchen-Events. Die Teilnehmenden eint an diesem Abend die Hoffnung, eine der auch mehrere der heiß begehrten Trophäen für die heimische Agentur-Vitrine mitnehmen zu können. Aber auch ohne Award in der Tasche lässt sich bei diesem Event hervorragend netzwerken oder einfach nur feiern.

Einen der Gold-Awards zu erlangen, ist kein leichtes Unterfangen – die Konkurrenz ist groß und die Jury streng. Rund zehn Prozent der Einreichungen konnten 2023 schlussendlich eine Trophäe gewinnen. Doch auch eine Platzierung auf der Shortlist kann bereits als kleiner Sieg gewertet werden, finden wir jedenfalls. Sie zeigt, dass eine Arbeit bei den Fachleuten aus den beiden Jurys Aufmerksamkeit erregt hat. Schade nur, dass von allen Kampagnen mit Dental-Bezug keine für gut genug befunden wurde, um mit Gold geehrt zu werden. Trotzdem stellen wir Ihnen, wie gewohnt, in dieser Ausgabe alle Finalisten-Cases vor, die zur Auswahl standen. Wie hätten Sie entschieden?

Schwerpunkt dieser Ausgabe ist das Thema Nachhaltigkeit. Es ist mittlerweile fest in den Führungsetagen der Unternehmen verankert. In erster Linie mit Umweltschutz assoziiert, umfasst dieser Begriff allerdings weit mehr als klimafreundliches Verhalten. Es geht um Verantwortung gegenüber der Gesellschaft auf allen Ebenen. Wo es hingehen muss, ist klar, und erste Schritte sind gemacht, doch der Weg ist weit und steinig.

Mit dem Ziel, (vermeintliches) Nachhaltigkeitsengagement gewinnbringend einzusetzen, nutzen Unternehmen gerne Adjektive wie „grün“, „nachhaltig“ oder „fair“ –, leider fehlt nur mitunter die Substanz dahinter. Zudem werden die Kunden kritischer und durchschauen Tricks oder leere Worthülsen. Wer nicht sauber handelt und transparent kommuniziert, dem droht der Vorwurf des Greenwashings. Es ist also Fingerspitzengefühl gefragt in Sachen Nachhaltigkeitskommunikation –, umso mehr, wenn es um Themen der Gesundheit geht.

In dieser Ausgabe gewähren Unternehmen, Kommunikationsexperten und Medienhäuser Einblicke in ihre Aktivitäten für Klimaschutz und gesellschaftliche Verantwortung und wie sich diese in der Kommunikation niederschlagen.

Das Team von ‚Dental Marketing‘ hofft, Ihnen die eine oder andere Anregung liefern zu können. Wir freuen uns auf die kommenden Veranstaltungen und ein mögliches Wiedersehen.



Anja Kruse-Anyaegbu
Chefredakteurin





16
24
40

Nachhaltig und glaubwürdig

Die Akteure in der Dental-Branche bemühen sich verstärkt um nachhaltiges Handeln. Die Möglichkeit für Ressourcenschonung und gesellschaftliches Engagement sind vielfältig und betreffen die gesamte Produktions- und Lieferkette, ebenso wie die Produkte und Lösungen selbst. Inwieweit sich dies auch im Marketing- und Kommunikationsmix niederschlägt und CSR-Aktivitäten für die Innen- und Außendarstellung nutzbar sind, verraten acht Unternehmensvertreter:innen. Zudem schildern Kommunikations- und Medienexpert:innen ihre Sichtweise.

Foto: j-mel-AdobeStock

NEWS

- 06 Impress lässt Marco für sich sprechen
- 06 Wefra Life übernimmt PR-Agentur von Dorothea Küsters
- 07 Masseur und Nexac kooperieren und gründen Berlin Dental Hub
- 08 DGI und Springer Medizin bauen Kooperation aus
- 08 Neuer Eigentümer für Flemming Dental
- 08 Junge Erwachsene offen für Zahnzusatzversicherungen
- 09 Deutsche vertrauen KI, Nutzung noch zurückhaltend
- 09 YouTube geht verstärkt gegen medizinische Fake-News vor
- 09 ABC Healthcare launcht Dental-Plattform
- 10 LDF und Messe Stuttgart verkünden Kooperation
- 10 Invisaglin führt Whitening-System in Deutschland ein
- 11 3 Fragen an den Koordinator der Initiative Professionelle Prävention – ProPolitur

MÄRKTE

- 12 Zahnmedizinische Versorgung ist überwiegend Privatsache**
Ein Vergleich von 31 europäischen Ländern offenbart große Unterschiede bei Zugang und Finanzierung zahnmedizinischer Versorgung
- 16 Nachhaltigkeit klimafreundlich kommunizieren**
Welchen Platz Klimafreundlichkeit und CSR im Marketingmix von Dental-Herstellern haben, erläutern ausgewählte Unternehmen
- 22 Junge Zahnmediziner:innen lernen anders**
IFG-Geschäftsführer Wilhelm Hakim über sein Erfolgsrezept für das Fortbildungs-Event Dental Summer und neue Projekte



12 Europa im Vergleich

Die großen Unterschiede in Zugang und Budget bei zahnmedizinischer Versorgung in den europäischen Ländern offenbart eine Studie aus Brüssel.

32 Comprix 2023

13 Arbeiten haben es auf die Shortlist des diesjährigen Kreativ-Awards geschafft. ‚Dental Marketing‘ stellt alle Cases und Akteure vor.

■ KOMMUNIKATION

24 Wie ressourcenschonende Kommunikation gelingen kann

Fachleute aus Agenturen geben Empfehlungen für nachhaltige und glaubwürdige Kommunikation. Im Interview diskutieren Nadine Müller und Anke Schrot über klimaneutrale Dental-Kommunikation

32 Comprix 2023 – 13 Dental-Finalisten, kein Gold

Der größte deutsche Healthcare-Kreativwettbewerb verzeichnete wieder mehr Dental-Einreichungen. Im Langzeitranking zahlen sich auch Shortlistplatzierungen aus

35 Comprix 2023 – die Dental-Finalisten

- Pharma Rx & Medizinprodukte / Healthcare Professionals – Dental-/Oral Care
- Pharma Rx & Medizinprodukte / Healthcare Professionals – Medizinprodukte
- Pharma Rx & Medizinprodukte / Healthcare Professionals – Tiermedizin
- Health OTC & Wellness / Consumer – Dental-/Oral Care
- Health OTC & Wellness / Consumer – Tiermedizin

■ MEDIEN

40 Mit digitalen Lösungen Ressourcen schonen

Dentale B2B-Zielgruppen wollen sich klimafreundlich verhalten. Informationsanbieter passen ihr Angebot für Lesende und Anzeigenkunden an

■ KARRIERE

44 Personalien

Amann Girrbaach / Dentaltrade / KZBV / mgo Fachverlage / Permamental / Psyma Group / Quintessenz Verlag / Straumann Group

■ RUBRIKEN

03 Editorial

48 Profis für Dental-Kommunikation

51 Impressum

UNTERNEHMEN IN KÜRZE

+++ **3Shape** und der chinesische Hersteller **AngelAlign Technology** sind strategische Partner. Ärzte, die Angel Aligner einsetzen und einen Intraoralscanner der Dänen 3Shape nutzen, können Patientenbilder direkt in die Cloud von AngelAlign hochladen.

+++ **Schülke & Mayr**, Norderstedt, bekommt abermals einen neuen Eigentümer. Ein vom Münchner Family Office **Athos** geführtes Konsortium hat eine Vereinbarung zum Erwerb des Desinfektionsmittel-Herstellers von EQT Private Equity getroffen. EQT hatte Schülke 2020 von Air Liquide erworben.

+++ **Neoss** mit Headquarter in Harrogate (UK) kooperiert mit **Ostell**. Das am Neoss-Produktionsstandort Göteborg ansässige Unternehmen ist nach eigenen Angaben weltweit führender Anbieter von Resonanzfrequenzanalysen (RFA). Geplant sei die gemeinsame Entwicklung neuer Produkte auf dem Gebiet der Implantologie.

+++ **Elos Medtech**, ein schwedisches Unternehmen für die Entwicklung- und Fertigung medizinischer Geräte, will sämtliche Anteile an der **Klingel Medical Group** übernehmen. Das Pforzheimer Auftragsentwicklungs- und Fertigungsunternehmen befand sich bisher im Besitz des Investors IK Partners. Beide Anleger sind im Dental-Markt aktiv.

+++ **Aera-Online**, Vaihingen, baut seinen Service weiter aus. Mit dem neuen Kooperationspartner **Praezimed** sind ab sofort Instrumenten-Reparaturen zum Fixpreis exklusiv auf der Preisvergleichs- und Bestellplattform buchbar.

+++ **Happybrush**-Schallzahnbürsten sind künftig auch in den 2.250 Filialen der Drogeriekette **Rossmann** erhältlich. Zuvor waren die Mundpflegeprodukte bereits bei dm und Müller, gelistet. Insgesamt erfolgt der Vertrieb nun über mehr als 40 Handelspartner in rund 15.000 Geschäften in ganz Deutschland.

+++ **Dentaltrade**, Bremen, erweitert das ProLine-Portfolio um herausnehmbaren Zahnersatz.

Aligner-Behandlungen Impress lässt Marco für sich sprechen

Die spanische Kieferorthopädie-Marke Impress aus Barcelona will sich im deutschen und italienischen Markt etablieren. Für die Entwicklung einer lokalen Medien- und Kommunikationsstrategie hat sich der Anbieter von Aligner-Behandlungen die Unterstützung der internationalen Agentur Marco gesichert. Aufgabe der Agentur mit Headquarter in Madrid und Deutschlandbüro in München ist die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad von Impress zu steigern und sie als „innovativste und wirksamste kieferorthopädische Lösung“ zu positionieren. Marco hat den Etat im Rahmen eines Multi-Market-Pitches gewonnen. „Wir freuen uns, mit Marco zusammenzuarbeiten, um unsere Kommuni-

kationsstrategien in den beiden Schlüsselmärkten Deutschland und Italien zu beschleunigen“, sagt Pablo de Porcioles, Global Head of PR and Communications von Impress. „Die Nachfrage nach Alignern wächst ständig, und wir erkennen die immense Bedeutung des italienischen und des deutschen Marktes für unseren strategischen Expansionsplan.“ Impress wurde 2019 gegründet. Innerhalb von vier Jahren hat das Unternehmen sein Modell in Europa und in den USA eingeführt, wobei eine Expansion in acht Länder und die Eröffnung von Kliniken in über 160 Städten weltweit erfolgte. Die medizinische Leitung liegt bei Dr. Khaled Kasem. (kr)

Healthcare-Agenturen Wefra Life übernimmt PR-Agentur von Dorothea Küsters

Die Wefra Life Group, Neu-Isenburg, baut ihre Marktposition im Bereich Healthcare-Marketing weiter aus und übernimmt die Frankfurter PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications. Die geschäftsführende Gesellschafterin, Dorothea Küsters, hatte ihre Agentur nach leitenden Positionen bei den Network-Agenturen MS&L, McCann Health und Ogilvy Healthcare im Oktober 1993 gegründet. Ende Juni 2023 ist sie aus der Gesellschaft ausgeschieden, um nach über 40 Jahren in der PR in den Ruhestand einzutreten.

Dorothea Küsters Life Science Communications betreut Auftraggeber aus den verschiedensten Bereichen der Gesundheitsindustrie, darunter auch Dental-Kunden wie Dentaaid oder Orthos sowie Fachgesellschaften und Standesvertretungen. Neuer Küsters-Geschäftsführer ist Niklas Kurz, der den Job zusätzlich zu seinen Aufgaben als Chief

Operating Officer der Wefra Life Group wahrnimmt. Dem Neffen von Matthias Haack, CEO & Managing Partner der Agenturgruppe, steht bei der operativen Führung das bisherige Küsters-Direktoren-Team zur Seite. Das sind Dirk Fischer für die Bereiche OTC und Social Media, Bettina Sieber für die Kommunikation von verschreibungspflichtigen Medikamenten sowie Dr. med. Monika Vogt für den Bereich Medical Education. (kr)



Foto: Wefra Life

Dorothea Küsters legt die Geschicke ihrer Agentur in die Hände von Niklas Kurz (li.) und Matthias Haack (re.)

Fortbildungsanbieter

Massephase und Nexac kooperieren und gründen Berlin Dental Hub

Die Dental-Agentur Massephase Berlin und das Beratungsunternehmen Nexac Dental Communications, Herford, sind Partner. Erstes gemeinsames Projekt ist Berlin Dental Hub, ein neuer Fortbildungsanbieter, der in Kürze an den Start gehen soll.

Hinter Massephase, gegründet 2020, stehen der Berliner Zahnarzt Mischa Ommid Steude (Die Praxis) sowie der Texter und Theaterwissenschaftler Paul Freisleben. Auf der Referenzliste der jungen Agentur finden sich Namen wie Nobel Biocare, Straumann, Megagen oder Ustomed. Mit Uwe Gösling haben sich die Agenturinhaber einen Spezialisten für Dental-Kommunikation und -Fortbildung an Bord geholt. Gösling war bis Anfang 2021 Geschäftsführer von Teamwork Media. Seither bietet er mit seinem im gleichen

Jahr gegründeten Unternehmen Nexac Dental Communications zahnmedizinische und -technische Fortbildungen an.

„Das Projekt Berlin Dental Hub ist sehr spannend für mich“, sagt der 57-Jährige Gösling mit Blick auf das 370 Quadratmeter große Fortbildungszentrum mit Podcast- und Videostudio, das angebunden an die Praxis von Steude in Berlin entsteht. Hier soll auch die Übertragung von Live-Operationen möglich sein. Durch die Kooperation ergebe sich ein umfangreiches Portfolio: Es soll von der Strategieberatung über Mediakonzepte bis hin zu Veranstaltungsmanagement und Social-Media-Kampagnen sowie zur Produktion von Podcasts, Audios und Videos reichen. „Diese einzigartige Mischung gibt es tatsächlich in dieser Form bislang nicht“, sagt Steude. (kr)



Bringen gemeinsam einen neuen Fortbildungsanbieter an den Start (v. l.): Paul Freisleben, Mischa Ommid Steude und Uwe Gösling

- Anzeige -

Na, denn man tau!

Dental-Kommunikation made in Hamburg.

 **PFADFINDER[®]**
KOMMUNIKATION
Agentur für Medien + Marketing

KONTAKT:

-  Hoheluftchaussee 95,
20253 Hamburg
-  +49 (0) 40 / 480 73 85
-  service@pfadfinder-kommunikation.de

www.pfadfinder-kommunikation.de

Fachgesellschaften

DGI und Springer Medizin bauen Kooperation aus

„ZI Zahnärztliche Implantologie“ lautet der Titel der neuen Mitgliederzeitschrift der Deutschen Gesellschaft für Implantologie e. V. (DGI). Sie soll im kommenden Jahr das bisherige DGI-Magazin „ZZI - Zeitschrift für Zahnärztliche Implantologie“ ablösen, welches derzeit noch beim Deutschen Ärzteverlag in Köln erscheint, zum Jahresende allerdings eingestellt wird. Das neue Magazin „ZI“ wird ab 2024 viermal jährlich im Springer Medizin Verlag mit Hauptsitz in Berlin erscheinen, teilte das Fachmedienhaus im Juli 2023 mit. Die Druckauflage des neu entwickelten DGI-Magazins wird mit 9.000 Exemplaren avisiert. Im Look and Feel will sich „ZI“ an den Springer-Medizin-Fachzeitschrift orientieren. Die nach eigenen Angaben größte wis-

senschaftliche Fachgesellschaft Europas auf dem Gebiet der Implantologie kooperiert mit Springer Medizin bereits seit rund zehn Jahren. Das erste gemeinsame Projekt war 2013 die Entwicklung digitaler Lern-Einheiten. Diese sind bis heute als digitaler Lernstrang der Präsenzmodule des DGI-Curriculums Implantologie in Gebrauch. Die E-Module sind auf der Plattform e.Academy der DGI verfügbar, welche Springer Medizin 2018 technisch neu aufgebaut hat.

Im Zuge der intensiveren Kooperation sei zudem eine Überarbeitung und Ergänzung der e.Academy um weitere Bau-

steine angedacht. Dazu gehöre eine engere inhaltliche Vernetzung zwischen „ZI“ und der Plattform. Ein Update sollen bei dieser Gelegenheit auch die E-Module des Implantologie-Curriculums erhalten. Springer Medizin ist Teil von Springer Nature. Für den Fachbereich der Zahnmedizin erscheinen bei Springer Medizin zehn deutschsprachige und internationale Fachzeitschriften wie „Der freie Zahnarzt“, „Wissen Kompakt“, „Die junge Zahnmedizin“, „Die MKG-Chirurgie“ oder „Oralprophylaxe & Kinderzahnheilkunde“ sowie Fachbücher und CME-Fortbildungen. (kr)



Zahntechnik

Neuer Eigentümer für Flemming Dental

Bei Flemming Dental, nach eigenen Angaben Marktführer für Zahntechnik „Made in Germany“ in Hamburg, steht ein Eigentümerwechsel an. Die europäische Beteiligungsgesellschaft Oakley Capital übernimmt die Anteile des bisherigen Investors Nordic Capital. Die Flemming-Laborgruppe mit 33 Meisterlaboren setzt sich zusammen aus Flem-

ming Dental, Flemming Dental International und dem Technologiezentrum Flemming Dental Tec.

Der neue Investor beteiligt sich bevorzugt an europäischen Mittelständlern mit Fokus auf Unternehmen aus den Bereichen Bildung, Technologie, Konsumgüter und Business Services. In Deutschland ist Oakley mit einem Büro in München vertreten. Neben Flemming Dental akquirierte Oakley zudem die beiden Laborgruppen Excent (Nieder-

lande) und Artinorway Group (Norwegen), die ebenfalls von Nordic Capital gehalten wurden. Im Verbund soll nun eine global marktführende Gruppe der Zahntechnik entwickelt werden. Dabei wolle der Investor eng mit dem bisherigen Management der drei Zahntechnikunternehmen zusammenarbeiten. Ziele seien unter anderem der Ausbau der bestehenden Marken, die internationale Expansion sowie gezielte Zukäufen von Dental-Laboren. (kr)



Versicherungen

Junge Erwachsene offen für Zahnzusatzversicherungen

Lediglich 29 Prozent der 18- bis 40-Jährigen in Deutschland haben eine Zahnzusatzversicherung. Die Gothaer Allgemeine Versicherung AG in Köln hat sich das Zielgruppenpotenzial mithilfe einer Studie des Meinungsforschungsinstitut Forsa, für die im Mai 2023 insgesamt 1.009 Bundesbürger:innen dieser Altersgruppe befragt wurden, genauer angesehen. Demnach sind die 18- bis 40-Jährigen bereit, im Schnitt 16 Euro

im Monat für eine private Absicherung zu zahlen. Jeweils rund zwei Drittel der Befragten finden es wichtig, dass eine private Zahnzusatzversicherung eine PZR (65 %) sowie Füllungen, Wurzel- und Parodontose-Behandlungen (64 %) abdeckt. Unbegrenzter Zahnersatz einschließlich Inlays und Implantaten ist für 56 Prozent eine wichtige Leistung. 39 Prozent wünschen sich kieferorthopädische Leistungen, jeweils 27 Prozent

erwarten Behandlungen zur Angst- und Schmerzlinderung sowie den Wegfall von Wartezeiten, 16 Prozent die Kostenübernahme für eine Zweitmeinung. Für acht Prozent sollte Bleaching enthalten sein. Sechs Prozent wünschen sich Goodies wie eine elektrische Zahnbürste. Frauen sind fast alle der genannten Leistungen wichtiger als Männern. (kr)

Patientenverhalten

Deutsche vertrauen KI, Nutzung noch zurückhaltend

Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage des Marktforschers Appinio zeigte sich die Mehrheit der 1.000 befragten Deutschen dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Gesundheitswesen eher bis vollkommen aufgeschlossen. 40 Prozent der Befragten haben demnach großes Vertrauen in die Unterstützung von ärztlichen Diagnosen durch KI. 42 Prozent sind (voll und ganz) bereit, ihre Gesundheitsdaten mit einer KI- oder einem maschinellen Lernsystem zu teilen. 40 Prozent verwenden Gesundheitstracker, die vor allem Bewegung (58%), Schlaf (39 %) und Blutdruck (35 %) überwachen.

Die Studie zeigt, dass sowohl der KI als auch den Mediziner:innen Vertrauen entgegengebracht wird. 55 Prozent der Befragten geben an, dass sie ihren Ärzten und Ärztinnen grundsätzlich (sehr) vertrauen. 33 Prozent vertrauen (voll und ganz) dem Einsatz von KI im medizinischen Bereich, wobei Männer ein größeres Vertrauen zeigen, als Frauen (36 vs. 30 %). Vor allem der Auswertung von Röntgenbildern, MRT sowie CT wird vertraut (34 %). Auf die gesundheitliche Diagnose der KI vertrauen 23 Prozent. Das Vertrauen steigt, wenn Mediziner:innen und KI zusammen arbeiten – sowohl wenn Diagnosen von KI unterstützt werden (41 % Vertrauen) als auch wenn Diagnosen der KI von Ärzten und Ärztinnen unterstützt werden (38 %).

Wenn es um Praxisbesuche geht, zeigt sich, dass die Digitalisierung des Gesundheitswesens in der breiten Gesellschaft noch nicht vollständig angekommen ist. 79 Prozent der Arztbesuche werden aktuell telefonisch vereinbart, nur 22 Prozent der Befragten verwenden etwa die Praxis-Website. Bis dato haben 19 Prozent virtuelle Termine in Anspruch genommen, dabei waren 81 Prozent (sehr) zufrieden mit der Beratung. Auch wenn die Mehrheit noch keinen virtuellen Termin in Anspruch genommen hat, sehen es viele als (sehr) wahrscheinlich, dies in Zukunft (wieder) zu tun (41 %). Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den Fachgebieten. Während nur rund 18 Prozent der Befragten einen virtuellen Termin beim Zahnarzt in Betracht ziehen, können sich 78 Prozent vorstellen, ihren Hausarzt digital zu konsultieren, jeweils 44 Prozent würden auch bei einem Hautarzt oder Psychotherapeuten vorstellig werden. (kr)

Video-Plattformen

YouTube geht verstärkt gegen medizinische Fake-News vor

YouTube hat neue Richtlinien für Creator:innen, Nutzende und Partner erarbeitet. Sie sollen dabei helfen, medizinischen Fehlinformationen auf dem Portal entgegenzuwirken. Video-Inhalte zu Gesundheitsthemen bietet die Google-Tochter bereits seit einigen Jahren an. Mit der Einführung des Gesundheitslabels ‚YouTube Health‘ legte die Videoplattform im Februar 2023 eine Kennzeichnung für verlässliche Gesundheitsinformationen vor. Es soll den Nutzenden das Auffinden verlässlicher Inhalte erleichtern. Wie das Fachmagazin ‚Healthcare Marketing‘ berichtete,

wird YouTube Dutzende der bisherigen Regeln künftig zu lediglich drei Kategorien zusammenfassen: Prävention, Behandlung und Leugnung. Damit schaffe man für den Umgang mit medizinischen Informationen und Fehlinformationen einen festen, transparenten Rahmen, so YouTube.

Im Zuge der neuen Richtlinien will YouTube in den kommenden Wochen damit beginnen, Inhalte zu entfernen, von denen „ein hohes Risiko für die öffentliche Gesundheit ausgeht, zu denen öffentlich verfügbare Empfehlungen von Gesundheitsbehörden vorliegen und in deren Kontext häufig Fehlinformationen kursieren“, teilt die Google-Tochter mit. (kr)

- Anzeige -

mt-g Your medical translation experts

GO GLOBAL WITH PASSION

WE SPEAK YOUR LANGUAGE

Telefon: +49 731 176397-0
www.mt-g.com • info@mt-g.com

PR-Agenturen

ABC Healthcare launcht Dental-Plattform

Die Kommunikationsagentur ABC Healthcare, Düsseldorf, hat eine Plattform speziell für das Dental-Segment gegründet. Künftig sollen mit ABC Dental Heroes auch Zahnarztpraxen und Dental-Labore Leistungen rund um Marketing, Markenaufbau, Werbung, Reputationsmanagement, Patientinformationen sowie klassische Öffentlichkeitsarbeit in Anspruch nehmen können. Zudem sei die Betreuung von Websites und Social-Media-Kanälen möglich.

ABC Healthcare wurde 2012 mit Fokus auf die Erarbeitung von Kommunikationslösungen für Mandanten aus Gesundheit, Pharma, Medizin und Ästhetik gegründet. (kr)

Fachmessen

LDF und Messe Stuttgart verkünden Kooperation

Die LDF GmbH, Wirtschaftstochter des BVD Bundesverband Dentalhandel e. V. mit Sitz in Köln, und die Messe Stuttgart bündeln ihre Kompetenzen. Gemeinsam wollen die Ausrichter der Regionalmessen id Infotage Dental und Fachdental Südwest die Veranstaltungskonzepte weiterentwickeln. Derzeit arbeite man an Ideen, die Ende 2023 konkretisiert und der Fachöffentlichkeit vorgestellt werden sollen, heißt es in einer gemeinsamen Mitteilung.

„Wir wollen der Branche die beste regionale Plattform für die Präsentation von Leistungen und Angeboten bieten. Zahnärztinnen und Zahnärzte, Zahntechniker:innen und Fachangestellte profitieren durch das gebündelte Angebot von Dienstleistungen und Produkten“, sagt Stefan Lohnert, Geschäftsführer der Messe Stuttgart. „Durch die Zusammenarbeit aller relevanten Akteure der Branche kreieren wir eine Veranstaltungsreihe auf höchstem Niveau. Diese zeigt verlässlich, planbar und mit

innovativen Ansätzen den Fachbesucherinnen und Fachbesuchern die Zukunft in der Dental-Medizin auf.“

Jochen G. Linneweh, Präsident des BVD, ergänzt: „Zeitkonforme Messekonzepte stehen in unserem Fokus. Daher freuen wir uns über die künftige gleichberechtigte Kooperation zwischen LDF und der Messe Stuttgart. Beide Partner können so ihre jeweils langjährigen Kompetenzen zum Nutzen der Qualität künftiger Messen einbringen. Wir erwarten, dass damit nicht nur standardisierte, sondern auch individuelle Konzepte als informa-

tive regionale Messeplattformen geschaffen werden.“

Die Kooperation werde begleitet durch ein Gremium, das die LDF über ihre Nähe zum BVD beisteuere und so dentales Know-how aus den entscheidenden Bereichen mitbringe. (kr)



Die Termine der nächsten Veranstaltungen:
 Stuttgart – 13. und 14. Oktober 2023
 Frankfurt – 10. und 11. November 2023
 Leipzig – 01. und 02. März 2024
 München – 15. und 16. März 2024

Aligner-Behandlungen

Invisaglin führt Whitening-System in Deutschland ein

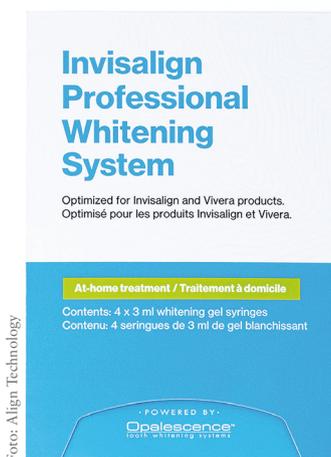
Align Technology mit Hauptsitz in Tempe, Arizona, führt ein neues Zahnschienen-system auf dem deutschen Markt ein. Die All-in-One-Lösung Invisalign Professional Whitening System soll Anwenden-

den ermöglichen, ihre Zähne in einem Zug zu begradigen und aufzuhellen.

Die neue Lösung kombiniert die Invisaglin-Zahnschienen mit dem Zahnaufhellungssystem Opalescence von Ultradent

wendenden an, dass über die Hälfte der Patienten (66 %) von einer Zahnaufhellung profitieren könnten.

Die Lösung wurde speziell mit angepasster Viskosität zur Nutzung mit Invisalign-Alignern und Vivera-Retainern entwickelt. Das Aufhellungsgel ist für die Heimanwendung gedacht. Im Rahmen einer laufenden Aligner- oder Retentionsbehandlung sei nur noch das Gel nötig um die Zahnaufhellung durchzuführen – ganz ohne Zahnfleischschutz, Lampen oder Wangenhalter. Zudem lasse sich das Invisalign Professional Whitening System zu jedem Behandlungszeitpunkt integrieren. Die Lösung wird nur an zertifizierte Invisalign-Praxen abgegeben. (kr)



Products. Das Unternehmen mit Headquarter in South Jordan, Utah, ist nach eigenen Angaben Marktführer im Bereich der Zahnaufhellung.

Den Anlass für die Entwicklung des neuen Systems lieferte eine Befragung von Invisaglin-Praxen. Demnach gaben die befragten An-

Das neue Invisalign Professional Whitening System soll Zahnbegradigung und -aufhellung in einem Zug erlauben

3 Fragen an ...

... den Koordinator der Initiative Professionelle Prävention – ProPolitur,
Dr. Andreas Bachmann

Im Januar 2023 ist eine neue Initiative an den Start gegangen, die sich dem Thema der ganzheitlichen indikationsbezogenen Prophylaxe widmet. Die Initiatoren von ProPolitur wollen bei Praxen, deren Patienten und der Öffentlichkeit das Bewusstsein zugunsten von Prävention, Professioneller Zahnreinigung (PZR) und Politur schärfen.

Standpunkt von ProPolitur ist, dass es in der Prävention nicht das eine One-fits-all-Protokoll zur Reduktion von Karies, Gingivitis oder Parodontalerkrankungen gibt. Das gemeinsame Credo lautet: So individuell der Patient, so individuell ist auch die Therapie in der Praxis und die häusliche Zahnpflege.

ProPolitur will motivieren, auszeichnen, Türen öffnen, Ideen eine Bühne geben, Transparenz fördern und Informationsdienstleisterin sein. Die Initiative stößt auf Seiten der Industrie auf Resonanz. Erst jüngst konnte ProPolitur zwei neue Unterstützer gewinnen. Dr. Andreas Bachmann zieht eine Zwischenbilanz.

DENTAL MARKETING: Dr. Bachmann, Sie sind der Koordinator von ProPolitur. Wie sieht Ihr erstes Zwischenfazit aus?

ANDREAS BACHMANN: Durch eine Phalanx an namhaften Partnern, einer kontinuierlich hohen Fachmedienpräsenz und der Relevanz des Anliegens, ist die Startphase geglückt. Die Initiative wurde von den Fachkreisen definitiv wahrgenommen. Es gab den Wunsch von potenziellen Industriepartnern nach Sondierungsgesprächen. Verlage boten an, eigene Rubriken ins Leben zu rufen. CGM Dentalsysteme, CP Gaba, Dürr Dental, HuFriedy, Kerr, parostatus.de, Philips und W&H sowie die beiden Dentalhygiene-Fachverbände DGDH und VDDH sind Partner der ersten Stunde. Als neue Partner hinzugekommen sind zwischenzeitlich Gerl Dental und Praxisdienste – weitere werden folgen.

Was mich persönlich sehr freut ist die gute Zusammenarbeit mit den Partnern. Jeder von ihnen hat einen Sitz im Beirat. Dort werden Ideen vorgestellt, diskutiert und gemeinsam verabschiedet. Die Partner sind aktiv dabei und es entstehen

auch unabhängige bilaterale Projekte zwischen einzelnen Unternehmen.

Und falls die Frage noch kommt: Ja, es gab Unternehmen, die sich durch die Initiative angegriffen gefühlt haben. Verstehen kann ich das nicht. Schließlich geht es um die Sache.

DENTAL MARKETING: Wenn es um die Sache geht, womit beschäftigt sich die Initiative aktuell?

BACHMANN: ProPolitur schafft Bewusstsein – zugunsten der professionellen Prävention, der PZR, insbesondere auch der Politur, sowie dem Stellenwert der ‚Erhaltungsphase‘ zwischen PZR-Terminen. Auf der IDS 2023 fand eines unserer Beiratsmeetings statt. Es wurde beschlossen, drei Projekte zu entwickeln und zu starten. So sollten die Social-Media-Aktivitäten intensiviert werden. Die entsprechenden Basismaßnahmen sind umgesetzt und benötigen nun kontinuierliche Betreuung. Dann soll im Laufe des vierten Quartals eine Ein-Tages-Veranstaltung für Praxis-Fachkräfte stattfinden. Bei der Umsetzung und Ausgestaltung bringen sich die Partner sehr aktiv ein – unter anderem durch Referenten aus Wissenschaft und Praxis. Last but not least werden bald auch Praxen Partner der Initiative werden können. Praxen, die professionelle Prävention bieten, die ZMP und/oder DH beschäftigen und die Weiterqualifizierungs-Vorhaben konsequent unterstützen. Praxen sollen sich bewerben können. Als Partnerpraxis



ProPolitur
Initiative professionelle Prävention



Dr. med. dent. Andreas Bachmann ist Inhaber der Kommunikationsberatung AB.Jetzt und im Dental-Markt gut vernetzt. Er war maßgeblich an der Gründung von ProPolitur beteiligt und koordiniert alle Aktivitäten der Initiative.

kann man dann darstellen, dass Prävention mit Professionalität betrieben wird. So entsteht ein Differenzierungsmerkmal und bundesweit ein Initiativ-Netzwerk.

DENTAL MARKETING: Wo sehen Sie ProPolitur in einem Jahr?

BACHMANN: In einem Jahr werden wir die Etablierungsphase abgeschlossen haben. Strukturen haben sich gefestigt, sind eingespielt und neue spannende Projekte wurden von den Partnern entwickelt. Wir werden hoffentlich den 25. Partner begrüßen und bundesweit 100 Praxen als Partner gewonnen haben. Auf der Homepage initiative-propolitur.de werden Praxen ein weiter ausgebauten Angebot an Informationen finden. Das Spektrum reicht von Studien, Veranstaltungstermine, über Beratungsunterstützung der Partner der Initiative, bis zu Informationen, die Patienten im Internet finden können. Wer weiß, was Patienten glauben zu wissen, ist für das Beratungsgespräch besser vorbereitet.

Die Fragen stellte Anja Kruse-Anyaegbu

Public Health

Zahnmedizinische Versorgung ist überwiegend Privatsache

In einem Vergleich von 31 europäischen Ländern offenbaren sich große Unterschiede im Zugang zu zahnmedizinischer Versorgung. Das macht eine Studie des European Observatory on Health Systems and Policies deutlich. ‚Dental Marketing‘ stellt Auszüge vor. Sie verdeutlichen die Rolle von öffentlicher Hand und privater Vorsorge.

Im Jahr 2021 verabschiedete die World Health Organisation eine Resolution zur Mundgesundheit und forderte in diesem Zuge die Mitgliedstaaten auf, die Mundgesundheit besser in ihre allgemeine Gesundheitsversorgung und ihre Pläne für nichtübertragbare Krankheiten zu integrieren. Eine Studie macht vor diesem Hintergrund deutlich, welche großen Unterschiede die europäischen Gesundheitssysteme unter anderem bezüglich Zugang und Finanzierung bei der zahnmedizinischen Versorgung aufweisen. Die Analyse gehört zu der Reihe „Health Systems in Transition“ (HiT) des European Observatory on Health Systems and Policies mit Büro in Brüssel sowie Hubs in London und an der Technischen Universität Berlin.

Während die meisten Länder die Mundgesundheitsversorgung für bestimmte Bevölkerungsgruppen abdecken, variiert der Umfang der gesetzlichen Absicherung in ganz Europa erheblich. Im Durchschnitt wird ein Drittel der Ausgaben für Zahnbehandlungen aus öffentlichen Quellen getragen, der Rest wird aus eigener Tasche oder von der freiwilligen Krankenversicherung bezahlt. Dies wirkt sich teils massiv auf die Inanspruchnahme und den Zugang zur Mundgesundheitsversorgung aus und führt dazu, dass Zahnprobleme oftmals unbehandelt bleiben. Laut der Studienautoren ist der ungedeckte Bedarf an zahnärztlicher Versorgung höher als bei anderen Pflegearten und betrifft insbesondere einkommensschwache Gruppen.

Jeder dritte Mensch (33 %) in der EU an Karies im bleibenden Gebiss leidet (3 % in den Milchzähnen). Jeder sechste EU-Bürger hat parodontale Erkrankungen (16 %) und jeder zehnte erlitt einen Totalverlust der Zähne. Die höchste Prävalenz oraler Erkrankungen wurde in osteuropäischen Ländern gemeldet, mit 60,6 Prozent in Kroatien und 58,6 Prozent in Slowenien. Am anderen Ende des Spektrums liegen Irland, Spanien und das Vereinigte Königreich mit einer relativ geringen Prävalenz oraler Erkrankungen von rund 44 Prozent.

Munderkrankungen zählen nicht nur zu den häufigsten, sondern auch zu den kostspieligsten Gesundheitsbereichen in der EU, knapp hinter Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Die Ausgaben für die ambulante zahnärztliche Versorgung sind zwischen 2008 und 2019 in fast allen europäischen Ländern gestiegen – sowohl gemessen an den Pro-Kopf-Ausgaben als auch im Verhältnis zum Bruttoinlandsprodukt. Die größten Zuwächse sind in den baltischen Ländern zu verzeichnen.

Kostspielige Zahnmedizin

Die Ausgaben für zahnärztliche Leistungen machen in 23 verglichenen Ländern durchschnittlich etwa 5,1 Prozent der gesamten Gesundheitsausgaben aus. Dabei kam die öffentliche Hand in den 22 Ländern mit verfügbaren Daten gerade einmal für durchschnittlich etwa 31

Die Studie „Oral health care in Europe – Financing, Access and Provision“ ist als Teil der Reihe „Health Systems in Transition“ (HiT) unter der Federführung des European Observatory on Health Systems and Policies, Brüssel, erschienen. In Zusammenarbeit mit der Charité – Universitätsmedizin Berlin und Health Systems and Policy Monitor (HSPM) haben die drei Autoren Dr. Juliane Winkelmann (Berlin University of Technology/European Observatory), Jesús Gómez Rossi (Charité Berlin/GKV Spitzenverband) und Ewout van Ginneken (European Observatory) ein 176 Seiten umfassendes Werk vorgelegt, das Schlüsse zu der Versorgungssituation in den einzelnen europäischen Ländern erlaubt.

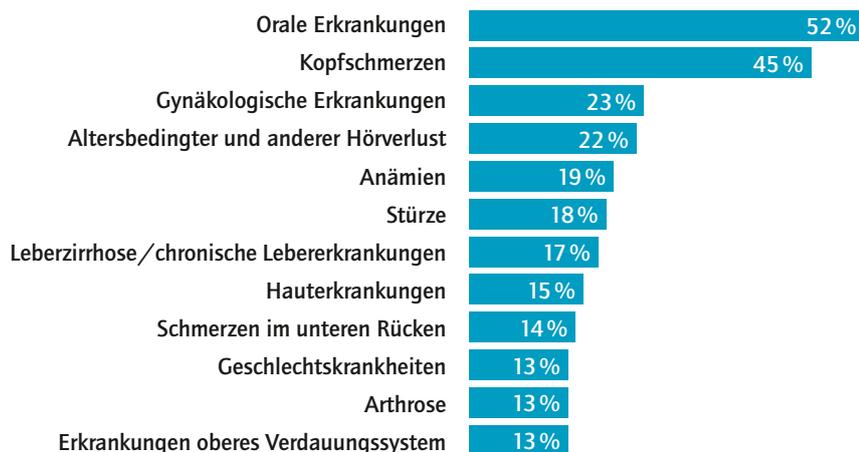


Hier geht es zur kompletten Studie

Karies weit verbreitet

Dass die Mundgesundheit ein zentraler Bestandteil der allgemeinen Gesundheit und des psychosozialen Wohlbefindens ist, ist mittlerweile unbestritten. Dennoch gehören auch heute noch vermeidbare Munderkrankungen zu den häufigsten Gesundheitsproblemen in Europa. Unbehandelte Karies an bleibenden Zähnen und Milchzähnen war im Jahr 2019 die am häufigsten auftretende Munderkrankung, gefolgt von Parodontalerkrankungen und Zahnverlust. Daten des Institute for Health Metrics and Evaluation zeigen, dass schätzungsweise

DIE HÄUFIGSTEN ERKRANKUNGEN IN DER EU IM JAHR 2019



Quelle: IHME (2022), Global Burden of Disease 2019, © Dental Marketing 2023

Jeder zweite EU-Bürger litt im Jahr 2019 an einer oralen Erkrankung

Prozent der Gesamtausgaben für Zahnmedizin auf. Dieser Anteil blieb in den meisten Ländern zwischen 2008 und 2019 relativ stabil. Den überwiegenden Teil der Aufwendungen müssen die Patienten jedoch selbst tragen. Er liegt im Länderdurchschnitt bei 59 Prozent. Freiwillige Zusatzversicherungen decken in einigen der untersuchten EU-Staaten die Kosten für diesen Eigenanteil ganz oder teilweise.

Insgesamt zeigt die Studie einen Aufwärtstrend bei den Pro-Kopf-Ausgaben für die zahnmedizinische Versorgung in allen Ländern mit Ausnahme von Griechenland, Polen und Spanien. Der größte Anstieg zwischen 2008 und 2019 ist in den drei baltischen Ländern zu beobachten. So stiegen in Estland und Litauen die Pro-Kopf-Ausgaben von rund 90 US-Dollar im Jahr 2008 auf etwa 240 US-Dollar im Jahr 2019. Auch in Belgien und Frankreich haben sich die Pro-Kopf-Ausgaben in diesem Zeitraum nahezu verdoppelt.

Die unterschiedlichen Pro-Kopf-Ausgaben für die zahnärztliche Versorgung lassen sich auf verschiedene Faktoren zurückführen, schreiben die Studienautoren. Genannt werden unter anderem ungleiche Kosten für Personal, Zahntechnik, Materialien und Laborleistungen. Zudem seien divergierende Arbeits- und Gemeinkosten sowie die Frage, wer die zahnärztliche Versorgung erbringt, Hauptgründe für die vonein-

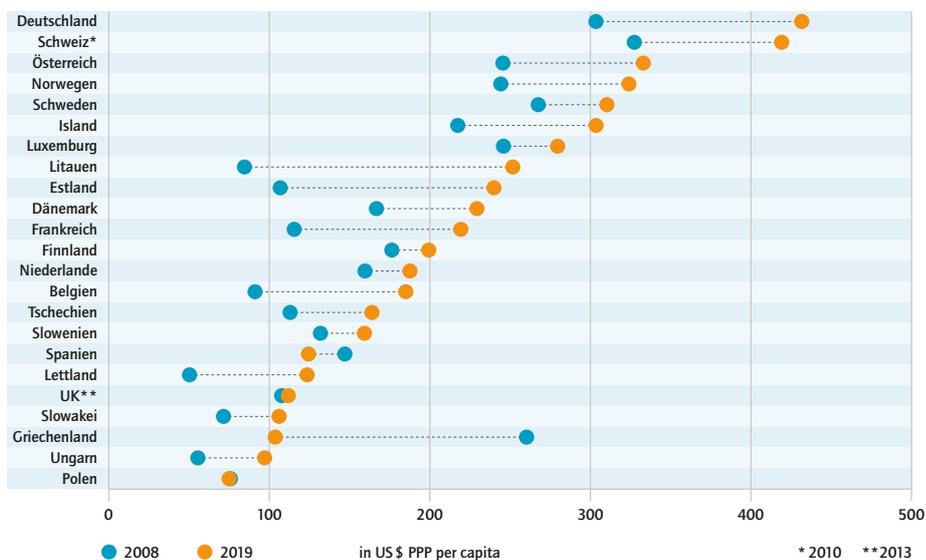
ander abweichenden durchschnittlichen Aufwendungen. Des Weiteren wirke sich der Umfang der von der jeweiligen Krankenversicherung abgedeckten zahnärztlichen Leistungen auf die Gesamtausgaben für die zahnärztliche Versorgung aus. Bei einer höheren Abdeckung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen auf eine zahnärztliche Behandlung nicht aus Kostengründen verzichten.

Staaten vergessen Zähne

Im Jahr 2019 machten private Ausgaben in fast allen Ländern mehr als die Hälfte der gesamten zahnmedizinischen Aufwendungen aus. In Spanien, Griechenland, den Niederlanden und der Schweiz stammen praktisch alle Ausgaben für Zahnpflege aus privaten Quellen. In diesen Ländern gehört die zahnärztliche Versorgung für Erwachsene im Allgemeinen nicht zum Grundpaket der öffentlichen Krankenversicherung. Lediglich in Deutschland und der Slowakei finanzieren öffentliche Träger mit 68 beziehungsweise 51 Prozent mehr als die Hälfte der Ausgaben für Zahnbehandlungen. Mehr als 40 Prozent der Kosten decken öffentliche Quellen in Tschechien, Luxemburg, Österreich, Vereinigtes Königreich und Schweden.

In Staaten wie Belgien, Finnland, Litauen oder Luxemburg gingen die öffentlichen Ausgaben für Zahnbehandlungen im Verhältnis zu den Gesamtausgaben seit 2008 jedoch erheblich zurück. So lagen die öffentlichen Pro-Kopf-Ausgaben in den untersuchten Ländern im Jahr 2019 zwischen 291,70 US-Dollar in Deutschland und 0,30 US-Dollar in Griechenland. Die öffentlichen Ausgaben Österreichs, mit 156,10 US-Dollar

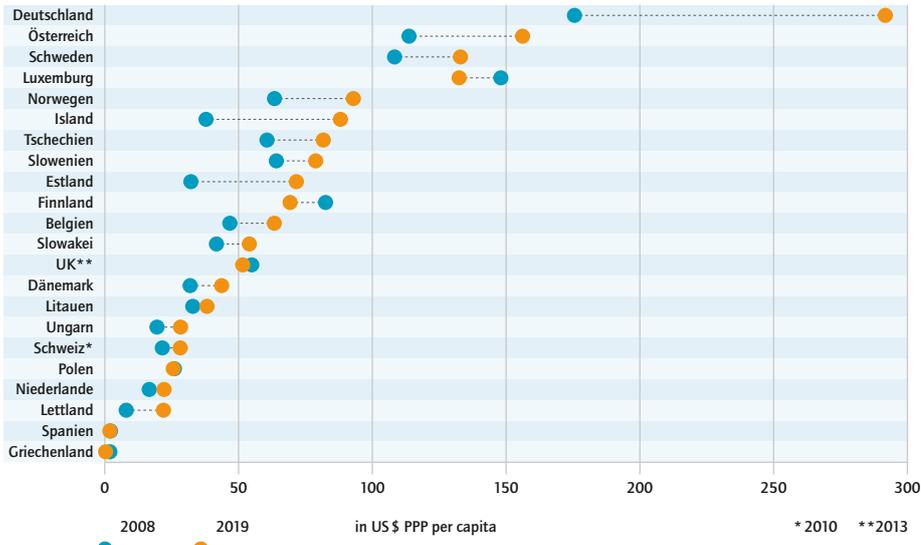
PRO-KOPF-AUSGABEN FÜR DIE AMBULANTE ZAHNÄRZTLICHE VERSORGUNG IN EUROPÄISCHEN LÄNDERN 2008 VS. 2019



Quelle: OECD Health Statistics 2021, © Dental Marketing 2023

In fast allen europäischen Ländern sind die Ausgaben für ambulante Zahnmedizin gestiegen

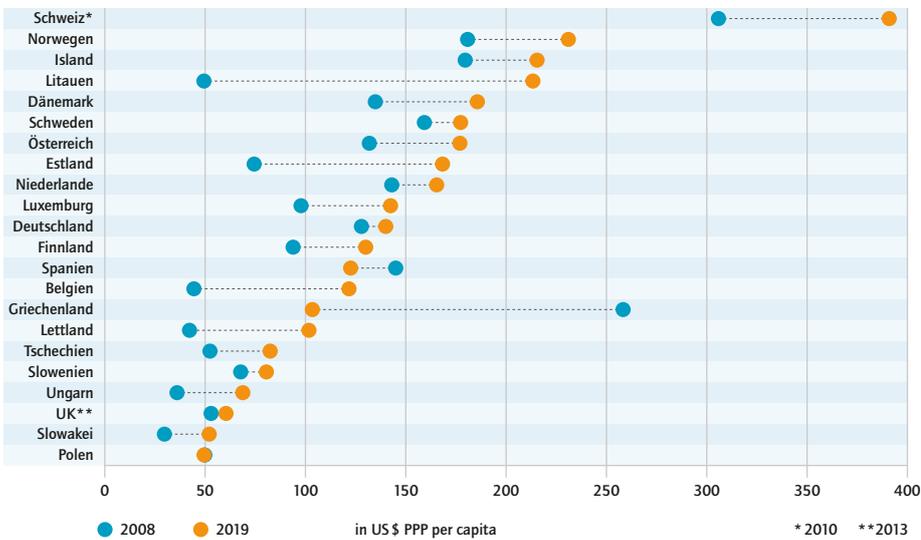
ÖFFENTLICHE PRO-KOPF-AUSGABEN FÜR DIE ZAHNÄRZTLICHE AMBULANTE VERSORGUNG 2008 VS. 2019



Quelle: OECD Health Statistics 2021, © Dental Marketing 2023

Deutsche Zahnpatienten profitieren am stärksten von der öffentlichen Hand

PRIVATE PRO-KOPF-AUSGABEN FÜR DIE ZAHNÄRZTLICHE AMBULANTE VERSORGUNG 2008 VS. 2019



Quelle: OECD Health Statistics 2021, © Dental Marketing 2023

In Deutschland ist das Niveau der Privat-Ausgaben für Zahnbehandlungen stabil geblieben

knapp halb so hoch wie hierzulande, waren die zweithöchsten. Das hohe Ausgabenniveau für die zahnärztliche Versorgung in Deutschland aus öffentlichen Quellen resultiert laut dem Verband der Deutschen Dental-Industrie mit Sitz in Köln aus der umfassenden Abdeckung

der zahnärztlichen Versorgung, der hohen Auslastung zahnärztlicher Leistungen sowie der steigenden Nachfrage nach zahnmedizinischen Leistungen und zahnmedizinischen Versorgungsinnovationen.

Deutsche bestens versorgt

In den neuen EU-Mitgliedstaaten stellt die Bereitstellung einer aus öffentlichen Mitteln finanzierten Zahnmedizin in angemessenem Umfang eine große Herausforderung dar, heißt es in der Studie. Beispielsweise werden in Rumänien etwa 90 Prozent der Kosten für Zahnbehandlungen privat bezahlt. So machte im Jahr 2014 die zahnärztliche Versorgung nur 0,2 Prozent der gesamten Gesundheitsausgaben der nationalen Krankenversicherung aus.

In den 22 Ländern mit verfügbaren Daten entfallen durchschnittlich 68 Prozent der Ausgaben für Zahnbehandlungen auf Privatpersonen. Betrachtet man die privaten Pro-Kopf-Ausgaben, gibt es große Unterschiede: Sie reichen von 49,40 US-Dollar in Polen bis zu 390,90 US-Dollar in der Schweiz im Jahr 2019. Neben der Schweiz bilden Norwegen, Island, Litauen und Dänemark das Cluster mit den höchsten privaten Aufwendungen, während Ungarn, Polen, die Slowakei und das Vereinigte Königreich am untersten Ende des Spektrums liegen. Im Längsschnitt betrachtet, sind die privaten Ausgaben für Zahnbehandlungen im letzten Jahrzehnt erheblich gestiegen, sowohl pro Kopf als auch im Verhältnis zu den gesamten Gesundheitsausgaben. Zwischen 2008 und 2019 stiegen diese in den 22 untersuchten Ländern im Schnitt um 55 Prozent.

Wie die Studie zeigt, variiert der Umfang der gesetzlichen Absicherung in den europäischen Staaten erheblich. Je umfangreicher die Kosten für Zahnbehandlungen durch die öffentliche Hand gedeckt sind, desto eher suchen die Menschen bei Problemen ebenso wie zu Vorsorgezwecken eine Zahnarztpraxis auf. Hier nimmt Deutschland eine Führungsposition ein, wie Grafik oben verdeutlicht. Allerdings sind die Aufwendungen der öffentlichen Hand hierzulande seit 2008 enorm gestiegen, so stark, wie in keinem anderen der verglichenen Länder. Bei der Betrachtung der Entwicklung der privaten Pro-Kopf-Ausgaben (Grafik unten) zählt Deutschland hingegen zu den stabilsten Nationen und liegt im Mittelfeld.

Anja Kruse-Anyaegbu

Das Magazin für Marketing-Entscheider im Dental-Markt



4 Ausgaben im Jahr
zum Preis von **78,- Euro***

Mehr Informationen auf
www.dentalmarketing-magazin.de

Probeheft

1 Ausgabe

10,-

■ Ich möchte DENTAL MARKETING testen

Ich bestelle ein Probeheft zum Sonderpreis von 10,- Euro zzgl. USt
+ Versandkosten

Jahresabo

4 Ausgaben

78,-*

■ Ich entscheide mich für ein DENTAL MARKETING Jahresabonnement

Ich abonniere DENTAL MARKETING für mindestens ein Jahr (4 Ausgaben) zum Preis von 78,- Euro (*zzgl. Versandkosten und USt.). Mein Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von einem Monat vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich kündige.

Firma: _____

Name, Vorname: _____

Funktion: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Datum/Unterschrift: _____

Widerrufsgarantie: Bei Fortsetzungsbezug garantieren Sie uns, dass wir diese Vereinbarung innerhalb der folgenden zwei Wochen durch schriftliche Mitteilung an den Verlag widerrufen können. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Dies bestätige ich mit meiner 2. Unterschrift.

2. Unterschrift: _____



Dental-Unternehmen

Nachhaltigkeit klimafreundlich kommunizieren

Viele Akteure der Dental-Branche bemühen sich verstärkt um nachhaltige Produkte und Produktionsabläufe. Doch wie sieht es mit der Umweltfreundlichkeit in Marketing und Kommunikation aus? Acht Unternehmen berichten, wie sie ihre Maßnahmen angesichts der Klimakrise gestalten und darüber reden.

84 Prozent der Deutschen halten Nachhaltigkeit für ein wichtiges Thema. Für 20 Prozent ist es sogar das wichtigste Thema unserer Zeit. Das ergab eine repräsentative Studie, die der Marktforscher Rheingold Salon im Auftrag des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) kürzlich durchgeführt hat. Von den jüngeren Befragten im Alter von 18 bis 29 Jahren messen gar 33 Prozent dem Thema Nachhaltigkeit eine höhere Bedeutung bei.

Mit Nachhaltigkeit verbinden die Studienteilnehmenden eine ganze Reihe von Themen. Ganz weit oben steht demnach das Thema Müll. 83 Prozent empfinden dessen Vermeidung als zentral, wie auch die richtige Mülltrennung (81 %). Aber auch Themen wie der Zugang zu sauberem Wasser, Biodiversität, CO₂-Reduktion oder Tierschutz halten über 70 Prozent der Befragten für wichtig.

Grüne Produkte bevorzugt

Ob Unternehmen fair und nachhaltig handeln oder klimafreundliche Produkte anbieten, beeinflusst heute nicht nur das Konsumverhalten im B2C-Markt. Auch im B2B-Business kommt dieser

Thematik eine wachsende Bedeutung zu. Hersteller und Dienstleister müssen zum einen Vorgaben einhalten, die etwa aus dem Klimaschutzgesetz resultieren. Darüber hinaus haben viele Unternehmen bereits eigene Klimaziele auf der Agenda und wollen auch bei anderen Themenfeldern ihrer unternehmerischen Sozialverantwortung nachkommen. Zudem lassen sich Greenacting und Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen (CSR) für die eigenen Marketing- und Kommunikationsziele verwenden.

Dental-Unternehmen stoßen bei Zahnarztpraxen und Dental-Labore damit auf große Resonanz. Klimaschutz und unternehmerische Verantwortung hat hier längst einen hohen Stellenwert. So beteiligt sich etwa die Bundeszahnärztekammer seit 2019 an dem Projekt „Ressourcenschonung im Gesundheitssektor“ des Fraunhofer Instituts.

In Eigeninitiative sind viele Praxen und Labore darum bemüht ihren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren und nutzen diese Aktivitäten auch für die Kommunikation in Richtung Patienten oder Personal. Hier kommen Initiativen wie Die grüne Praxis ins Spiel. Mit dem Gütesiegel haben Zahnarztpraxen seit 2021 die Möglichkeit sich in Bezug auf Nachhaltigkeit

zertifizieren zu lassen und dies nach außen sichtbar zu machen. 2023 startete die Initiative zudem einen Award für grüne Produkt-, Service- und Logistikkonzepte aus Praxen und Laboren. Partner aus der Dental-Industrie unterstützen das Projekt. Bei den Fachdental-Messen haben grüne Produkte und Lösungen mit dem Green Lab seit verganginem Jahr einen festen Platz – Award-Verleihung inklusive.

Dental-Hersteller und -Dienstleister sind sich der Bedeutung von klimafreundlichem Handeln ebenso bewusst und setzen bereits zahlreiche Maßnahmen um, die im Idealfall die vollständige Klimaneutralität der gesamten Produktions- und Lieferkette zum Ziel haben. Doch wie gelingt die Ressourcenschonung, wenn es um die Produkt- und Markenkommunikation geht? ‚Dental Marketing‘ hat bei Unternehmen nachgefragt, inwiefern sie Kommunikationsmaßnahmen und -materialien bereits auf nachhaltige Weise umsetzen. Zudem ging es um die Frage, wie sie die Herausforderung meistern, die Kommunikation über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen glaubwürdig zu gestalten.

Text + Umfrage: Anja Kruse-Anyaegbu



Dentsply Sirona verfolgt mit „Beyond“ eine messbare Nachhaltigkeitsstrategie

Wichtige Hebel, um Kommunikation nachhaltiger zu gestalten, sind für uns die Digitalisierung sowie die nachhaltige Veranstaltungsorganisation. Anstelle von Material-gebundenen Broschüren und anderen Kommunikationsmitteln haben wir eine Reihe von digitalen Kommunikationsmethoden eingeführt: eine App mit Produktliteratur und Informationsmaterial zur Unterstützung in tiefergehenden Kundengesprächen, digitale Pressemappen für Journalisten, Online-Weiterbildungskurse, auch zum Thema Nachhaltigkeit, für Zahnärzte sowie digitale Informationsangebote wie unser ‚Ressourcen-Paket zur Nachhaltigkeit in der Zahnmedizin‘, mit vielen Informationen dazu, wie man Praxen und Labore nachhaltiger gestalten kann.

Mit Blick auf die nachhaltige Umsetzung von Veranstaltungen haben wir beispielsweise auf der IDS in Köln dieses Jahr 80 Prozent des Mobiliars wiederverwendet. Weitere Ressourcen konnten wir einsparen durch den Verzicht auf Papierbroschüren, und Plastik oder Einweggeschirr beim Ca-

tering. Die Flüge unserer Mitarbeitenden wurden durch ein CO2-Kompensationsprogramm ausgeglichen. Und um den Nachhaltigkeitsgedanken weiter zu tragen, haben wir unsere Standbesucher ermutigt, sich für mehr Nachhaltigkeit zu engagieren und dieses Versprechen mit ihrer Unterschrift auf unserem „Nachhaltigkeitsbaum“ zu bekräftigen – mit großem Erfolg!

Nachhaltigkeitskommunikation muss auf konkreten Nachhaltigkeitsmaßnahmen und messbaren Ergebnissen basieren – diesen

Leitsatz befolgen wir bei Dentsply Sirona konsequent. Seit 2021 setzen wir engagiert unsere Nachhaltigkeitsstrategie „Beyond: Taking Action for a Brighter World“, die auf konkreten, messbaren Zielen basiert ist, um und berichten kontinuierlich offen und transparent über unsere Fortschritte – auf unserer Website, über Social Media und interne Kanäle sowie in unserem jährlichen Nachhaltigkeitsbericht. Alle Informationen sind klar, nachvollziehbar und leicht zugänglich – ansonsten wird es nicht kommuniziert. Nur so kann man Vertrauen aufbauen.



Erania Brackett, Senior Vice President Orthodontic Aligner Solutions & Customer Experience und Head of Sustainability bei Dentsply Sirona, Charlotte, North Carolina

IDS-Besuchende bekräftigen auf dem „Nachhaltigkeitsbaum“ ihr Engagement für das Klima



Foto: Dentsply Sirona

W&H sieht transparente Kommunikation als Erfolgsfaktor

Wir setzen stark auf digitale Medien. Wann immer möglich, versuchen wir auf Print-Materialien zu verzichten – auch im Vertrieb. Wenn doch die gedruckte Version einer Broschüre oder eines Flyers benötigt wird, bevorzugen wir umweltfreundliches Papier und drucken nur nach Bedarf und nicht auf Lager. So vermeiden wir Überproduktion. Wir haben in den letzten Jahren unser Give-away-Portfolio überarbeitet, die Anzahl an Items bewusst reduziert und legen bei neuen Goodies Wert auf nachhaltige Materialien und Fair-Trade-Zertifikate.

Um in der gesamten Dentalbranche das Thema Nachhaltigkeit voranzutreiben, haben wir im Rahmen unserer „#dentalsunitied goes green“-Kampagne Tipps für Praxen, Kliniken und Labore kommuniziert, wie diese umweltbewusster arbeiten können.

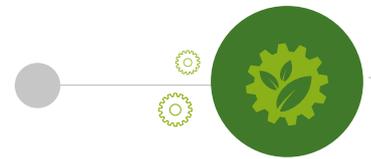
Wir sind stolz, dieses Jahr unseren ersten W&H-Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht zu haben, in dem wir unsere Erfolge, aber auch Herausforderungen in Bezug auf eine nachhaltige Unternehmensführung darstellen. Hohen Wert legen wir dabei auf eine transparente und offene Kommuni-

kation. Der Bericht wurde gemäß globalen Standards strukturiert, um Vergleichbarkeit sicherzustellen. Darüber hinaus bin ich mir sicher, dass auch die Überzeugung für eine nachhaltige Unternehmensführung seitens unserer Eigentümerfamilie und Geschäftsleitung die Glaubwürdigkeit unserer Nachhaltigkeitskommunikation unterstützt. Unsere Nachhaltigkeitskampagnen gehen über bloße ‚schöne Bilder‘ oder eine oberflächliche Imagekampagne hinaus. Wir möchten echte Einblicke in unser Nachhaltigkeitsmanagement geben und auch hier transparent kommunizieren.



Pamela Polanetz, Sustainability Managerin W&H Dentalwerk Bürmoos (Österreich)

Foto: W&H



Deutschland-Newcomer Osstem ist bei Erstkontakten noch auf Präsenz angewiesen



Robin Keidel, Marketingleiter Deutsche Osstem, Frankfurt-Eschborn

Foto: Osstem

Nachhaltigkeit – ein heiß diskutiertes Thema, das oft nur oberflächlich behandelt wird und mit Green Washing zu kämpfen hat. Dennoch sollten wir uns bewusst sein, dass Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle spielen muss – auch in der Zahnmedizin.

Die digitale Entwicklung hat in den letzten Jahren, wenn auch gezwungenermaßen, einen gewaltigen Sprung gemacht. Auch die Zahnmedizin wird davon beeinflusst. Die Nachfrage nach digitalen Gesundheitsdiensten ist sprunghaft angestiegen. Online-Terminbuchungen sind beliebter denn je, Universitäten und Hersteller haben in digitale Lernplattformen investiert, Großveranstaltungen sind oft hybrid.

Es gibt jedoch Widersprüche zwischen den Erwartungen und dem tatsächlichen Handeln. Die Studie „Nachhaltigkeit in Praxen und Apotheken“ der Apo-Bank aus dem Jahr 2021 zeigt beispielsweise deutlich, dass Nachhaltigkeit den Zahnarztpraxen am Herzen liegt. Dennoch werden meist gedruckte Produktinformationen und Kataloge bevorzugt. Auch bei der Internationalen Dental-Schau wurden wir oft gebeten, Exemplare des Produktkatalogs nachträglich an die Praxen zu senden.

Kürzlich war ich für drei Wochen in unserem Headquarter in Südkorea, wo Kundenberatung bereits stark auf digitale Medien ausgerichtet ist. Aber auch das ist Teil der Wahrheit: Für Osstem ist in Deutschland nicht alles digital machbar. Osstem ist zwar bei Implantaten Weltmarktführer – gemessen an der Stückzahl – in Deutschland jedoch noch ein Newcomer. Aus diesem Grund sind viele Erstkontakte notwendig, die in Präsenz stattfinden und mit Reisen in die Praxen verbunden sind. Trotzdem ist der Nachhaltigkeitsgedanke fest in unserer Kommunikation mit den Praxen verankert. Direkt-Mailings, Beilagen und umweltbelastende Giveaways werden nicht eingesetzt. Für mich, meine Kolleginnen und Kollegen hat dieses Thema einen hohen Stellenwert.

Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren im Rahmen des Umweltschutzes immer mehr an Bedeutung gewonnen. Bei Sunstar wird das Wort mit Leben gefüllt, denn die Überzeugung spiegelt sich in allen Geschäftsaktivitäten wider und ist damit ein gelebter Wert. So wird etwa die gesamte Produktionskette regelmäßig einer Analyse unterzogen, um die einzelnen Prozesse zu optimieren. Ziel ist es, die Gesamtauswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Vier Schritte lenken dabei in die richtige Richtung:

Sunstar fühlt sich den Wesentlichen Nachhaltigkeitsziele der UN verpflichtet

Reduce – Reduzierung von CO₂- und anderen Emissionen an Unternehmensstandorten sowie von Kunststoffmengen, die für unsere Produkte verwendet werden.

Reuse – Förderung der Wiederverwendung von Produkten und/oder Teilen von Produkten.

Recycle – Förderung durch recyclingfähiges Produktdesign und Verwendung von recyclingfähigen Materialien.

Recover – Förderung des Ersatzes von aus Erdöl gewonnenen Materialien durch wiederverwertbare Materialien.

Sunstar hat in Europa lokale Recyclingprogramme implementiert und sich nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifizieren lassen. Systematisches Energiemanagement, zertifiziert nach ISO 50001, der Einsatz von Ökostrom und der Betrieb einer großen Photovoltaik-Anlage tragen zur Reduktion unserer Emissionen bei.



Foto: Sunstar

Die deutsche Produktionsstätte von Sunstar nutzt Solarenergie

Zudem haben wir ein EnUmt (Energie- und Umwelt-Team) aufgestellt und das Global Environment Committee gegründet.

Zudem sind einiger unserer Produkte, wie etwa die Gum Soft-Picks bereits klimaneutral und wir unterstützen mehrere Klimaschutzprojekte in Brasilien und Kolumbien sowie in der Region. Die Sunstar Group verfolgt die langfristige Vision, Nachhaltigkeit zu fördern und ein nachhaltiges Management sicherzustellen.



Wawibox will Wegweiser zu nachhaltigen Produkten und Lösungen sein

Caprimed betreibt die Preisvergleichsplattform Wawibox und die Materialverwaltung Wawibox Pro, um die Warenwirtschaft in Zahnarztpraxen und Dental-Laboren zu digitalisieren. Neben unserer Mission, Gemeinschaft, Entlastung und Freiräume zu schaffen, rücken wir die Themen Klimaschutz und nachhaltiges Handeln immer weiter in den Fokus. Wir erhalten täglich wertvolle Einblicke in das Wissen aller Akteure im Dental-Markt, auch zum Thema Umweltschutz. Dieses Wissen wollen wir an Praxen und Labore weitergeben, um sie bei mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen. Im letzten Jahr haben wir eine nachhaltige Produktseite erarbeitet. Die Recherche war zeitintensiv und erforderte enge Abstimmungen mit Händlern – viele Produkte, die auf den ersten Blick nachhaltig wirken, sind es leider nicht. Die Seite erleichtert es nun, umweltfreundliche Produkte zu finden. Darüber hinaus geben wir in Webinaren und im Blog unser

Wissen weiter. Da wir noch lange nicht alles über Umweltschutz wissen, suchen wir immer nach Partnern, mit denen wir noch mehr grüne Produkte vorstellen oder gemeinsame Webinare und Inhalte ausarbeiten können. Ein Beispiel ist der Nachhaltigkeits-Guide, den wir in enger Zusammenarbeit mit Partnern und Praxen erstellt haben.

Zudem achten wir bei Werbemitteln auf umweltfreundliche Produkte und

verzichten möglichst auf Plastik, etwa mit Rucksäcken aus Bio-Baumwolle oder Kugelschreibern aus Papier. CO₂-Ausgleichszahlungen buchen wir immer dazu.

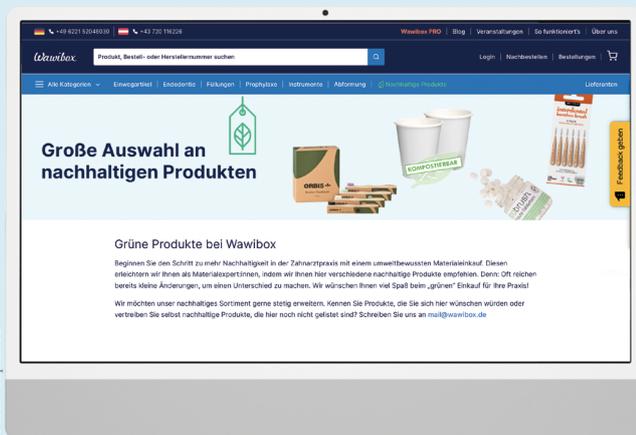
Klimaschutz liegt uns am Herzen und wir geben unser Bestes, das nach außen zu tragen. Dabei legen wir viel Wert darauf, dass alles, was wir kommunizieren, sehr gut recherchiert

ist, der Wahrheit entspricht und Mehrwert bietet, statt nur Werbezwecken zu dienen. Das gibt uns aus unserer Erfahrung die Authentizität beim Thema Nachhaltigkeit.



Fotos: Caprimed

Selina Büssecker, Content Marketing Manager Caprimed, Heidelberg



Fotos: Caprimed



Wawibox leitet Praxiskunden auf Wunsch gezielt zu nachhaltigen Produkten und teilt Wissen rund um den Umweltschutz



Denttabs sieht Enkelfähigkeit als das größte Gut



Foto: Denttabs

Axel Kaiser, Gründer und CEO von Denttabs innovative Zahnpflegegesellschaft, Berlin

Download, so entsteht kein Wegwerfprodukt. Wir zahlen den CO₂-Ausgleich bei Printprodukten.

Alles, was wir weglassen können, lassen wir weg. Wir versuchen auf Sticker und Klebevorgänge zu verzichten. Beim Packen der Kisten wird recyceltes Papier-Packband verwendet. Generell werden Kisten und Packmaterial wieder verwendet. Wenn wir Marketing-Give-Aways entwickeln, versuchen wir

Auch im Bereich Kommunikation und Kommunikationsmaterialien richten wir unseren Blick auf eine enkelfähige Zukunft. Unsere Flyer sind auf Umweltpapier gedruckt, auf relativ dünnem Papier, zu Gunsten eines leichteren Gewichts und eines geringen Materialverbrauchs. Dies wirkt sich positiv auf die CO₂ Bilanz aus. Das bedeutet auch, dass wir mit den Produkten vorsichtiger umgehen müssen, da sie schneller knicken. Unsere Flyer gibt es auch digital zum

möglichst keine Wegwerfprodukte oder -verpackungen zu produzieren. Eines unserer Give-Aways sind Denttabs Zahnputztabletten in einer Aufbewahrungsdose, umwickelt mit einer Info-Banderole (Umweltpapier, Schwarz/weiß gedruckt), auf der alle wichtigen Infos plus QR-Code zu finden sind. Mit einem Haargummi festgemacht braucht es keine weitere Verpackung. Alle Teile kommen zum Einsatz, können wiederverwendet oder einzeln entsorgt werden (keine Verbundstoffe, die schwer oder nicht recyclebar sind). Bei der Kommunikation über unsere Nachhaltigkeitsbemühungen setzen wir auf Transparenz und Ehrlichkeit. Niemand ist perfekt. Sobald es bessere und nachhaltigere Lösungen gibt, probieren wir sie aus. Wir sind glaubwürdig, weil wir uns nicht nur für unser eigenes Produkt interessieren, sondern in verschiedenen Initiativen und Organisationen tätig sind. Wir setzen uns für eine enkelfähige Zukunft und eine nachhaltige Wirtschaft ein. Es braucht strukturelle Veränderungen und viele Stimmen, die die so dringend gewordene Transformation vorantreiben. Wir wollen primär etwas verändern.



Foto: Denttabs

Die Produkte von Denttabs sind bereits im Kern auf Nachhaltigkeit ausgelegt

Versandhändler Minilu will nachhaltigen Produkten eine breitere Plattform bieten



Foto: Minilu

Veith Gärtner, Geschäftsführer Minilu und Managing Director Marketing, Sales & Training von der Ven Dental, beide Ratingen

Fashion-Kollektion, die wir auf der IDS präsentiert haben, ausschließlich online an unsere Kundinnen und Kunden versendet. Darüber hinaus läuft bei uns der Großteil der Kommunikation per E-Mail – alle Rechnungen sind bereits voll

Bei vielen unserer unternehmerischen Entscheidungen spielen Nachhaltigkeitsaspekte eine große Rolle. Wir haben bereits vor Jahren Plastikflaschen für Getränke im Unternehmen abgeschafft und nutzen Mineralwasserspender in Kombination mit Glaskaraffen. Unsere Firmenzentralen haben wir mit Photovoltaik-Anlagen zur Stromgewinnung ausgestattet und auf unseren Parkplätzen Ladesäulen für die E-Mobilität installiert.

Wir digitalisieren überall dort, wo es möglich ist. So haben wir zum Beispiel den Katalog für die neue Medical-

digitalisiert. Printmaterial wie zum Beispiel unser ‚minilu mag‘, das Magazin für ZFAs, drucken wir nur noch auf zertifiziertem Papier.

Unser Packmaterial haben wir auf CO₂-neutrale Luftkissen umgestellt. Außerdem liefern wir alle Pakete CO₂-neutral mit GLS an unsere Kund:innen. Um den geringstmöglichen Verpackungsabfall zu erzeugen, berechnen in unserem Lager autonome Roboter die kleinstmögliche Kartongröße für den Versand. Ein Roboter verbraucht dabei gerade einmal 0,1 Kilowattstunden.

Um noch besser zu werden, schaffen wir einen eigenen Bereich für nachhaltige Produkte in unserem Shop und werden hierfür alle Artikel entsprechend kennzeichnen. So wird es noch einfacher für unsere Kund:innen, nachhaltige Entscheidungen beim Einkauf des Praxismaterials zu treffen.

Als aktiver Founding Partner der Initiative Die Grüne Praxis ist es unser Anliegen, die Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit in unserer Branche zu prägen. Durch die Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen wird diese für unsere Kunden erlebbar – und wir müssen deshalb nicht viel darüber sprechen, da unser Handeln nachvollziehbar und transparent ist.

Henry Schein hat sich dem 1,5-Grad-Ziel verpflichtet

Als weltweit führender Anbieter von (zahn)medizinischen Gesundheitslösungen haben wir schon immer Wert auf einen globalen Nachhaltigkeitsansatz gelegt. Unser soziales Engagement wird durch unser langjähriges Corporate Social Responsibility (CSR) Programm „Henry Schein Cares“ deutlich, das seit über 20 Jahren existiert. Von Anfang an haben wir die ökologische Nachhaltigkeit als eine Kernkomponente integriert. Im Jahr 2014 haben wir begonnen, einen CSR-Bericht zu veröffentlichen, der sich zu unserem jährlichen Nachhaltigkeits- und CSR-Bericht entwickelt hat. Diese Berichte sind auf unserer Website einsehbar.

Unser Ziel ist es, die Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken in unserer gesamten Geschäftstätigkeit und Lieferkette zu fördern. Deshalb arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und Kunden zusammen. Als Teil unserer Bemühungen haben wir unsere Messung, Überwachung und die dementsprechende Berichterstattung von Kohlenstoffemissionen und anderen Umweltauswirkungen im Einklang mit der Vereinbarung ‚Business Ambition for 1.5 C‘ der Science Based Targets Initiative verbessert – zusammen mit weltweit führenden Unternehmen, die sich ein langfristiges, wissenschaftlich fundiertes Emissionsreduktionsziel gesetzt haben, um bis 2050 weltweit Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Diese Initiative ist ein weiteres Beispiel für unser Engagement für Nachhaltigkeit und das Reporting für unsere transparente Kommunikation darüber.

Auch im Marketingbereich wurden Maßnahmen ergriffen: zum Beispiel die Mehrfachnutzung durch flexible Messestände, Tragetaschen ausschließlich aus Stoff oder Papier oder das Angebot

einer Reihe von umweltfreundlichen Eigenmarken-Produkten mit nachhaltigen Verpackungen. Ein Beispiel: Unser Floss aus Naturseide in einem Karton mit Edelstahlscneider benötigt aufgrund seiner dichten Aufrollung keinen zusätzlichen Kunststoffkern. Dies sind nur einige Auszüge aus dem, was wir tun.



Foto: Henry Schein

Grüne Lösungen anbieten

Glaubwürdigkeit ist ein sehr wichtiger Aspekt.

Für viele Themen gibt es keine allgemeingültige Lösung und Bemühungen zur Plastik- oder Müllvermeidung und zur CO₂-Reduktion in der Zahnmedizin werden teils eingeschränkt durch Hygienevorgaben, Mitarbeiter- und Patientensicherheit und andere Rahmenbedingungen. Aber es gibt viele Stellen, an denen Zahnarztpraxen nachhaltiger werden können. Hier hilft es, eine Übersicht über Möglichkeiten zu schaffen und individuelle Wege zu finden.

Deshalb hat Henry Schein Anfang des Jahres mit der Einführung der globalen Initiative „Practice Green“ begonnen. Im Rahmen von Practice Green möchten wir unsere Kunden mit Lösungen unterstützen, die helfen, die Praxis oder das Labor umweltfreundlicher zu gestalten und gleichzeitig die geltenden Vorschriften einzuhalten und eine qualitativ hochwertige Patientenversorgung zu gewährleisten. Unsere Kunden können sich unter henryschein-dental.de/practice-green informieren, welche Produkte und Dienstleistungen für mehr Nachhaltigkeit wir anbieten.

Wir sind davon überzeugt, dass vor allem auch der Werterhalt durch Pflege und Service relevant ist, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Wartungen können die Nutzungsdauer von Geräten deutlich erhöhen und damit einen Beitrag zur Ressourcenschonung im Bereich der Investitionsgüter leisten.

Wir haben wichtige Maßnahmen gestartet und auch Practice Green als Teil davon wird kontinuierlich weiterentwickelt und erweitert – mit neuen Produkten, Dienstleistungen und Lösungen. Und das spiegelt sich in unserer Kommunikation wider.



Seit 2014 publiziert Henry Schein einen jährlichen CSR-Bericht



Fortbildungs-Events

Junge Zahnmediziner:innen lernen anders

Der Generationswechsel ist unübersehbar. Im Tandem mit der beschleunigten Digitalisierung bilden sich in der jungen Zahnmedizin neue Bedürfnisse, wenn es um Wissenstransfer und Networking geht. Drei Fragen an Willhelm Hakim, Initiator des Dental Summer.



Foto: IFG

Mit dem Dental Summer hat Wilhelm Hakim, Geschäftsführer der IFG – Internationale Fortbildungsgesellschaft in Timmendorfer Strand, bereits seit 2009 ein beliebtes Weiterbildungs-Event für die junge Zahnmedizin etabliert. Vom 28. Juni bis 1. Juli 2023 trafen sich rund 680 Zahnärztinnen und Zahnärzte, Assistentinnen und Assistenten sowie Praxis-Mitarbeiter zum 14. Dental Summer im Maritim Seehotel in Timmendorfer Strand an der Ostsee.

42 Workshops und Vorträge zu Themen wie Endodontie, Parodontologie, Implantologie, Funktionstherapie, Restaurative Therapie sowie Praxismanagement oder Kommunikation bildeten die inhaltliche Basis der diesjährigen viertägigen Veranstaltung. Den Ausgleich zum Tagungsprogramm lieferte ein Unterhaltungsprogramm zu dem unter anderem Tretbootrennen, Gewinnspiele und Aftershow Partys gehörten. Zudem stellten im Rahmen der begleitenden Industrieausstellung 93 Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen vor.

Nun will Wilhelm Hakim auf den Erfolg des jährlich wachsenden Dental Summer aufbauen. Mit „Dental Spezial“ soll am 6. und 7. Oktober 2023 ein neues Event in Düsseldorf an den Start gehen. Rund 300 Teilnehmende aus der jungen Zahnmedizin werden hierzu erwartet. Bis Anfang August 2023 lagen bereits 210 Anmeldungen vor. Für die angeschlossene Dental-Ausstellung haben sich zu diesem Zeitpunkt 46 Werbepartner registriert.

DENTAL MARKETING: Wie gelingt es IFG sich im wachsenden Angebot an zahnmedizinischen Fortbildungen und einer größer werdenden Zahl unterschiedlicher Player seit mehr als vier Jahrzehnten zu behaupten. Was ist Ihr „Geheimnis“?

Wilhelm Hakim

ist seit 1999 geschäftsführender Gesellschafter der IFG Internationale Fortbildungsgesellschaft mit Sitz in Timmendorfer Strand. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre gründete er 1992 die Fortbildungsinitiative ParaPalma auf Mallorca, welche dann im Jahr 1999 mit dem IFZ zur IFG zusammengeführt wurden. Hakim ist zudem geschäftsführender Gesellschafter der starMed Vertriebs GmbH, einem Spezialisten für optische Systeme wie Lupenbrillen, Beleuchtungen und Kamerasystemen in der Medizinbranche.



Beim Dental Summer erleben die Teilnehmenden einen Mix aus Weiterbildung in Form von Seminaren und Workshops (unten), einer Industrieausstellung (oben links) sowie einem Unterhaltungsprogramm zu dem verschiedene Challenges, Verlosungen, Grillabende oder Clubnächte mit Live-Musik (oben rechts) gehören.

WILHELM HAKIM: Im Jahr 2000 haben wir unsere Werte – einzigartig, kompetent, begeisternd – definiert. Diesen Werten sind wir bis heute treu geblieben. Einzigartig ist dabei der Mix aus der familiären Atmosphäre und hochwertiger Weiterbildung. Wir greifen auf einen Pool von über 150 Referentinnen und Referenten aus Hochschulen und privaten Praxen sowie Instituten aus dem In- und Ausland zurück. Unterstützt wird der Fortbildungsschwerpunkt durch ein individuelles Rahmen- und Eventprogramm, wie informative Dental-Ausstellungen, Grill- und Themenabende, Verlosungen, Challenges wie Tretbootrennen oder Minigolf, Beachparties und Clubnights mit DJ's und Livemusik.

DENTAL MARKETING: Im Oktober 2023 feiert das neue Event Dental Spezial Premiere. Warum bauen Sie das Angebot für die junge Zahnmedizin aus?

HAKIM: Dieses Format ist andersartig. Wurden vor fünf Jahren noch Frontalkongresse gut gebucht, gehen die jungen Zahnärztinnen und Zahnärzte lieber in die „Tiefe“ mit Workshops oder Intensivseminaren. Auch parallel stattfindende Seminare zum Tagungsprogramm, wie beispielsweise beim Dental Summer werden mehr nachgefragt.

DENTAL MARKETING: Wie wird sich der Markt für dentale Fortbildungen in den nächsten Jahren entwickeln? Inwieweit muss sich das Angebot an die Erwartungen der jüngeren Generationen anpassen?

HAKIM: Die jungen Zahnmediziner:innen erwarten höchstes Fach-Niveau gepaart mit Events, so wie beim Dental Summer 2024. Unsere Planung für kommendes Jahr umfasst 50 Referentinnen und Referenten in 48 parallel stattfindenden Kursen an vier Tagen, ergänzt durch ein täglich abwechselndes Rahmenprogramm.

Eine Ausnahme bildet der am 23. und 24. Februar kommenden Jahres zum 24. Mal stattfindende Best Day in Düsseldorf. Der IFG ist es bereits vor 25 Jahren gelungen einen jährlich stattfindenden Marketing- und Management Kongress für die Medizinbranche zu veranstalten, welcher sich an das komplette Team wendet.

Aufbauend auf die Erfahrungen der letzten Jahre arbeiten wir weiter an neuen Konzepten und Formaten, welche auch in Zukunft einzigartige, kompetente und begeisternde Events in den Mittelpunkt der zahnärztlichen Weiterbildung stellen werden.

Text und Fragen: Anja Kruse-Anyaegbu



Internationale Fortbildung GmbH

Das IFZ, die Vorgängerfirma vom IFG, wurde 1978 von Dr. Wolfgang Drücke aus Lübeck gegründet und versteht sich als unabhängiger Anbieter von Weiterbildungen mit Fokus auf Zahnmedizin und Zahntechnik. Die Präsenzkurse, Workshops und Kongresse finden an verschiedenen Orten in Deutschland, in dem Tiroler Alpenort Ischgl und auf der Baleareninsel Mallorca statt. Online-Kurse und -Kongresse vervollständigen das Angebot. Derzeit organisiert die IFG rund 130 Kurse und Kongresse mit circa 6.000 Teilnehmenden in Präsenz und bietet darüber hinaus noch etwa 50 verschiedene Online-Kursreihen mit rund 4.000 Teilnehmenden an. Bei all diesen Aktivitäten wird IFG von über 100 Partnern aus der Industrie unterstützt.

Nachhaltigkeit

Wie ressourcenschonende Kommunikation gelingen kann

Kommunikationsdienstleister können helfen, klimafreundlicher zu kommunizieren sowie ökologisches und gesellschaftliches Engagement glaubwürdig zu präsentieren. Gleichzeitig sind sie selbst in der Pflicht, die drei Säulen Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung miteinander zu verknüpfen. Acht Spezialisten aus Agenturen geben hierzu Empfehlungen.

Spezialisten für nachhaltige Werbung oder die Kommunikation von Nachhaltigkeitsbemühungen sind gefragter denn je. Konsumenten wie Fachzielgruppen haben eine hohe Erwartungshaltung an die Industrie. Sie wollen ehrlich und transparent informiert werden. So misst die überwiegende Mehrheit der Zahnärztinnen und Zahnärzte rund um den Globus der Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung bei, wie die Studie „Global Sustainability in Dentistry“ von Dentsply Sirona belegt. Im Jahr 2022 hatte der US-Hersteller mit Headquarter in Charlotte, North Carolina, Zahnmediziner:innen in den USA, Brasilien, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, China und Japan zu Nachhaltigkeitsthemen befragt. Knapp 60 Prozent der von Dentsply Sirona Befragten sind der Meinung,

dass die Dental-Industrie heutzutage ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen müsse und Corporate Social Responsibility (CSR) nicht mehr nur „nice to have“ wäre. Drei von vier Zahnmediziner:innen erwarten von der Industrie Informationen über deren Nachhaltigkeitsbemühungen. Rund 70 Prozent wünschen sich zudem Unterstützung bei der Implementierung eigener Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Praxis und wie sie diese für die Kommunikation in Richtung Patientinnen und Patienten nutzen können.

Transparenz ist gefragt

Auch für Verbrauchende haben Klimafreundlichkeit und Nachhaltigkeits-

management heute einen sehr viel höheren Stellenwert und beeinflussen die Art, wie Menschen Produkte und Services wahrnehmen, bewerten und konsumieren. Rund 90 Prozent der deutschen Haushaltsentscheidenden wünschen, dass Unternehmen nachhaltiger und umweltgerechter wirtschaften – so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von Rothmund Insights aus dem Jahr 2021. Demnach machte die Zielgruppe der „Aktiv Nachhaltigkeitsbewussten“ seinerzeit bereits 42 Prozent aller Verbrauchenden in Deutschland aus – Tendenz steigend. Die Corona-Krise habe diese Entwicklung zusätzlich verstärkt. Für Unternehmen ergeben sich daraus neue Potenziale aber auch Anforderungen für die Produktentwicklung und Kommunikation.

Icons: jmel/AdobeStock



Ökologisch = glaubwürdig?

Werbeagenturen und Kommunikationsdienstleister spielen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien in der Dental-Branche eine Doppelrolle. Zunächst einmal sind sie selbst Unternehmen, die sich Nachhaltigkeitsziele auf die Agenda schreiben und verfolgen. Wie ernst es Vertretenden der Werbebranche damit ist, hat beispielsweise kürzlich die Hamburger Agentur Health Angels vorgemacht. Als nach eigenen Angaben erste Gesundheitsagentur haben sich die zur Hirschen Group gehörenden Kommunikationsspezialisten nach dem Umweltmanagementsystem EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) zertifizieren lassen.

Nachhaltigen Impact können Agenturen zudem in ihrer Rolle als Dienstleister für Auftraggeber aus der Dental-Branche hinterlassen. Im Rahmen ihrer Tätigkeit als Berater, Strategen, Entwickler und Kreatoren haben sie die Möglichkeit, Einfluss auf Entwicklung und Umsetzung klimafreundlicher Kommunikationslösungen zu nehmen. Des Weiteren ist ihre Expertise gefragt, wenn es darum geht, Unternehmensaktivitäten zu Klimaschutz und gesellschaftlicher Verantwortung angemessen und gewinnbringend zu präsentieren. Durch die novellierte CSR-Berichtspflicht, die nun auch kleine und mittelständische Unternehmen zu mehr Transparenz in der Kommunikation zwingt, ergibt sich für Dienstleister ein breiteres Geschäftsfeld. Fachleute von Pacoon, Pfadfinder Kommunikation, Massephase, Nexac Dental Communications, White & White und

Whitevision erläutern ihre Sichtweise und geben Tipps für eine nachhaltige (Dental-)Kommunikation.

Zudem diskutieren Nadine Müller und Anke Schrot von McCann Health Frank-

furt am Main im Interview über die Bedeutung von nachhaltigem Handeln und klimafreundlicher Kommunikation für Dental-Unternehmen.

Text + Umfrage: Anja Kruse-Anyaegbu

Nachhaltigkeits-News an den Point of Sale bringen

Generell stellt sich die Frage, welche budgetären Möglichkeiten ein Unternehmen überhaupt hat und wie wichtig und relevant die Aussagen und Fakten sind. Sehr gute Erfolge verdienen sicherlich auch eine große Reichweite. Mit schwammigen Aussagen sollten die Unternehmen sich immer bedeckt halten, zumal Greenwashing zukünftig rechtlich stärker bestraft werden wird. Auch eine neueste Umfrage des NIM Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen zeigt auf, dass 72 Prozent der Verbrauchenden Unternehmen meiden, denen falsche Aussagen zum Klimaschutz vorgeworfen werden – da reicht schon der Vorwurf.

Vorausgesetzt, die Unternehmen haben ‚good news‘ zu verkünden, sollte der Weg an den Point of Sale konzentriert werden sowie in Werbemaßnahmen, sofern hierfür ein Budget bereitsteht. Die Kommunikation direkt über die Verpackung hat auch den Vorteil, dass die Touchpoints mit der Information auch lange nach der Kaufentscheidung wirken, beim täglichen Gebrauch bis hin zur richtigen Entsorgung der Verpackung, was dann die Müllvermeidung noch mit aufgreifen könnte.

Informationen müssen verständlich sein

Aus unseren Studien wissen wir, dass Verbraucher gern mehr über Nachhaltigkeitsbemühungen informiert werden wollen, und wenn, dann konkret. Also nicht pauschale ‚grüne Aussagen‘ – die gegebenenfalls bestraft werden – sondern klare Erfolge und Vorhaben in Zahlen. Darin zeigt sich auch, dass bereits erfolgte Optimierungen besser angenommen werden als Ziele für 2025 oder später. Aber es können auch beide Aspekte verknüpft werden. Hierzu erstellen wir gerade eine Masterarbeit zu Nachhaltigkeit und Kommunikation, die Ende 2023 fertig sein wird. Auch gibt es Aussagen,

die kaufrelevant sind und solche, die verständlich sind. Nicht alles, was nachhaltig ist, wird verstanden oder führt gar zu einer Kaufentscheidung. Dazu gab es 2014 eine GfK-Studie, die wir im Zuge der Masterarbeit auch aktualisieren wollen.

Klimawandel ist ein sehr präsent Thema. Aber wir sehen auch, dass es immer noch viele Leugner des Klimawandels gibt und diejenigen, die sich deswegen nicht extra bemühen wollen. Wer als Marke eine klare Nachhaltigkeits- oder Bio-Positionierung hat, der ist bei seiner Zielgruppe mit dem Thema Klima sofort im Herzen angelangt. Aber hier kann sicherlich auch zusätzlich mit anderen Umweltaspekten wie Müllvermeidung, Recycling oder Mehrweg noch gepunktet werden.

Wer keine spezielle Ausprägung als Marke in der Nachhaltigkeit aufweist, der kann zumindest das Gewissen seiner Zielgruppe ein Stück weit beruhigen. Denn neuere Untersuchungen zeigen ja, dass das Interesse an Klimaschutz inzwischen sehr verbreitet ist.



Foto: Pacoon

Peter Désilets, Gründer und Geschäftsführer der Packaging-Agentur Pacoon, München und Hamburg





Nachhaltigkeitskommunikation braucht Bilder

Es besteht inzwischen kein Zweifel mehr daran, dass Nachhaltigkeit und Gesundheit untrennbar miteinander verbunden sind. In einer Umfrage des Spitzenverband Fachärzte Deutschlands (SpiFa) räumten knapp 80 Prozent der Fachärztinnen und Fachärzte dem Thema einen hohen Stellenwert ein. Was mich freut: Es bleibt nicht nur bei der Wertschätzung. Knapp 70 Prozent der Befragten gaben an, bereits aktiv Maßnahmen ergriffen zu haben, um Nachhaltigkeit in ihrem beruflichen Umfeld zu fördern. Diese Ergebnisse decken sich mit meiner persönlichen Erfahrung im Umfeld der Initiative Die Grüne Praxis. Wir sprechen natürlich mit nachhaltigkeitsaffinen Praxen, die besonders aktiv sind. Aber auch bei unseren Messeggesprächen treffen wir praktisch kaum auf Mediziner:innen die keinen Bezug zu diesem Thema haben. Die Erwartungshaltung geht in die Richtung: Bitte helft uns bei der Ideenfindung und Umsetzung von konkreten Maßnahmen. Genau hier haben wir auf unserer Plattform grüne-praxis.com konkrete Antworten bei der Hand. Auch die Checkliste ‚Die Grüne Praxis‘ liefert bereits Inspiration und konkrete Handlungsempfehlungen.

Echte Storys sind glaubwürdiger

Meine Empfehlung: Lassen Sie Ihre Zielgruppen sprechen! Glaubwürdigkeit entsteht durch Storytelling, das die Nachhaltigkeitsbemühungen lebendig und greifbar machen. Konkrete Beispiele und Erfolgsgeschichten, können veranschaulichen, wie Unternehmen zur Nachhaltigkeit beitragen. Wir möchten diesen Gedanken auch beim Green Dental Award umsetzen

und hier vor allem Anwendende in den Fokus stellen. Dafür wurden spezielle Award-Kategorien geschaffen, wie beispielsweise Young Professionals. Für Studierende als auch Auszubildende ist es absolut selbstverständlich, sich zu engagieren. Diese Vorschläge sind besonders wertvoll für Unternehmen. Wir möchten diesen Prozess des Ideen-Austauschs fördern.

Zusätzlich: Bilder sagen mehr als tausend Worte. Visuelle Elemente wie Bilder, Grafiken oder Infografiken machen komplexe Informationen leicht verständlich und helfen, das Nachhaltigkeitsengagement ansprechend darzustellen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Bemühungen ehrlich und authentisch sind. Vermeiden Sie auf jeden Fall jede Form von Greenwashing, indem Sie konkrete Maßnahmen und Fortschritte klar kommunizieren. Offenheit über Herausforderungen und Pläne schafft Vertrauen bei den Zielgruppen.

Die praktische Umsetzung ist komplett vom Geschäftsfeld und den Zielgruppen abhängig. Als Beispiel: Unser Founding-Partner Minilu möchte Innovationen im Bereich Nachhaltigkeit eine breite Bühne bieten. Minilu versendet bereits alle Standardsendungen mit dem Paketdienstleister GLS CO₂-neutral an seine Kundinnen und Kunden. Das sind täglich mehr als 3.000 Pakete. Darüber hinaus verwendet Minilu CO₂-neutrale Luftkissen als Packmaterial damit die nachhaltigen Produkte auch umweltfreundlich bei den Kunden ankommen. Hier spielt die Logistik also eine zentrale Rolle der Nachhaltigkeitsbemühungen. Bei Aera hilft der automatische Warenkorb-Optimierer dabei, die Bestellung CO₂-sparend in so wenig Pakete wie möglich aufzuteilen. Merz Dental als Hersteller von Kunststoffzähnen

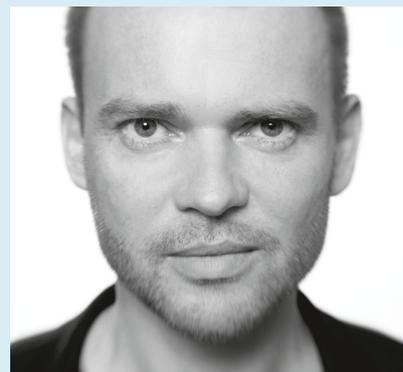


Foto: White & White

Lars Kroupa, Geschäftsführer White & White, Berlin, und Gründer Die Grüne Praxis

möchte die Zahnlogistik optimieren und hat aus diesem Anlass zu einem „Green Table“ angeregt. Hintergrund: Durchschnittlich 2.000 Kilometer wird jeder Kunststoffzahn eines Dental-Labors transportiert, bevor er final zu einer Prothese verarbeitet wird. Das schreit geradezu nach Optimierungsbedarf. Hier vertrauen wir auf eine Kooperation der wichtigsten Markt-Player. Beim Unternehmen Denttabs, das im Kern bereits ein sehr nachhaltiges Produkt produziert, werden Flyer auf Umltpapier gedruckt, auf relativ dünnem Papier, zu Gunsten eines leichteren Gewichts und eines geringen Materialverbrauchs, was sich positiv auf die CO₂-Bilanz auswirkt. Zusätzlich wird ein CO₂-Ausgleich bei Printprodukten gezahlt. Flyer gibt es auch digital zum Download, so entsteht kein Wegwerfprodukt. Das Bereitstellen von digitalen Informationsmedien etwa auf Messen hat sich schon fast zum Standard entwickelt. Auf dem Green Lab im Rahmen der Fachdental Stuttgart 2023 werden wir weiteren nachhaltigen Ideen eine Bühne geben.



„Digital Dentistry schont Ressourcen“

DENTAL MARKETING: Fast alle Dental-Player haben heutzutage die Themen Nachhaltigkeit und Klimaneutralität auf ihrer Agenda. Doch wie wichtig ist es überhaupt, auch klimafreundlich zu werben? Was, glauben Sie, erwarten die Zielgruppen?

NADINE MÜLLER: Klimaschutz ist Aufgabe aller. Mit steigenden Nebenkosten bei beispielsweise Wasser oder Strom haben Zahnärztinnen und Zahnärzte sowie Zahntechniker:innen auch ein direktes finanzielles Interesse, besonders ressourcensparende Produktlösungen auswählen zu können. Das wird sicherlich jede Zielgruppe ansprechen. Ich stelle fest, dass sich jüngere und zukünftige Generationen mehr Informationen wünschen – bezüglich der nachhaltigen Herstellung von Produkten, auch im Health- und Dental-Health-Bereich, und einer nachhaltigen Unternehmensführung. Das Thema wird also weiter in den Fokus rücken.

ANKE SCHROT: Alle unsere Zielgruppen erwarten inzwischen von führenden Herstellern dentaler Produkte und Technologien, dass sie Verantwortung für Umwelt und Klima übernehmen und nach Lösungen suchen, um negative Auswirkungen zu minimieren und Ressourcen zu schonen. Hierbei geht es aktuell vor allem um die Reduktion des Energieverbrauchs, aber auch den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser, eine nachhaltige Produktion inklusive Recycling und das Reduzieren von Emissionen und Abfall.

DENTAL MARKETING: In Bezug auf die Nachhaltigkeit von Kommunikationsmaßnahmen und deren Umsetzung – wie ist da die Lage?

MÜLLER: Wir sehen einen klaren Wandel hin zu digitaler Kommunikation. Printformate sind im Gegensatz zu früher eher die Ausnahme. Auch das Gespräch mit dem Handel wird deutlich mehr mit digitalen Formaten begleitet. Auf Kongressen wird zunehmend modular gedacht und auf multiple Verwendungszwecke geachtet. Einer unserer wichtigsten Kunden aus dem Dental-Bereich hat ein spezielles Nachhaltigkeits-Programm ins Leben gerufen und im Zuge dessen auch auf den lokalen Footprint geachtet wird.

DENTAL MARKETING: Ist diese Entwicklung auch bei B2C-Maßnahmen spürbar?

MÜLLER: Die Dental-Branche wird digitaler und schont damit Ressourcen. Digital Dentistry ist ein Begriff, um den niemand herumkommt. Sie reduziert tatsächlich den Materialverbrauch und sorgt gleichzeitig für eine bessere Patient Experience. Ein Beispiel: Die manchmal unangenehmen Schienen mit Abformmasse, die wir kennen, wenn wir einen Abdruck machen mussten, und die vielfach Würgereize ausgelöst haben, gehören bald der Vergangenheit an. Zukünftig wird der Mund in kürzester Zeit digital abgescannt und die Daten in eine digitale Patientenakte – natürlich datenschutzkonform – übertragen. Es geht viel umfassender um die Gestaltung des Erlebnisses und der Journey an sich als nur um die Kommunikation.

SCHROT: Auch in der Dental-Branche hat es einen Generationswechsel gegeben und die Digitalisierung läuft – zum einen im Praxisalltag selbst, durch die Vernetzung von Hard- und Software. Zum anderen durch die Kommunikation mit den Zielgruppen, die sich inzwischen auch digital aufstellen und online präsent sind. Das betrifft beispielsweise Websites, Online-Terminbuchung oder Social-Media-Auftritte und Vernetzung. Nachhaltigkeitsaspekte spielen hier eine Rolle.

DENTAL MARKETING: Das Spektrum für die Umsetzung nachhaltiger Kommunikation ist groß. Welche Maßnahmen haben sich bereits etabliert und was wird noch wenig genutzt?

MÜLLER: Ich denke, mehr auf digitale Kommunikation zu setzen, ist seit der Pandemie eine Selbstverständlichkeit. Beim Vernetzen von Patientenerlebnissen gibt es sicher noch gravierende Unterschiede. Die Digitalisierung der Zahnarztpraxen und ihres Praxisangebots hängt größtenteils von der Strategie des Zahnarztes ab. Und andererseits gibt es auch auf Unternehmensseite Unterschiede in der Skalierung. Ich möchte nicht wissen, wie viele Abgabekarten und Flyer noch im Umlauf sind. Aber schlussendlich kommt an der Digitalisierung, an der nachhaltigen Aufstellung der gesamten Branche niemand vorbei. Wir als Agenturen



Foto: IFC

Nadine Müller ist Creative Director, McCann Health Frankfurt am Main. Sie ist seit 2017 in der Agenturgruppe, in der sie vor allem die Kunden Dentsply Sirona und Pfizer betreut

können da gute Partner sein, beraten, Strategien entwickeln, alle Beteiligten zusammenbringen. Wir sind da ebenso gefragt.

SCHROT: Wir haben festgestellt, dass die jüngeren, aber auch ältere Generationen immer mehr auf digitale Kommunikation setzen und den direkten und schnellen Austausch zu schätzen wissen und eher über E-Mail oder Whatsapp kommunizieren. Am Ende geht es um einen guten Mix an Maßnahmen, die auf die Kundinnen und Kunden bestmöglich zugeschnitten sind.

DENTAL MARKETING: Sollte der Fokus auf umweltfreundlicher umgesetzte Informationsangebote oder eher auf Nachhaltigkeit in der Werbung, etwa in der Mediaplanung oder bei der Materialauswahl liegen?

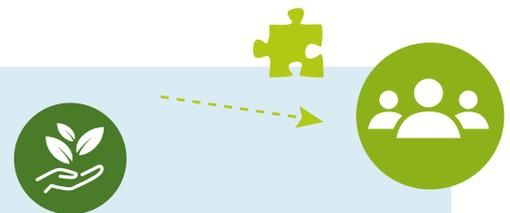
MÜLLER: Meiner Meinung nach gehen beide Bereiche, also nachhaltige, umwelt- und klimafreundliche Informationen sowie Werbung und auch Messen und Verpackungen Hand in Hand. Denn nur dann ist ein Angebot nachhaltig und authentisch. Wir müssen die User-Journey immer holistisch sehen. Trotzdem ist es fair zu sagen, dass es schneller geht, einen Folder digital umzusetzen, als ein Produkt neu zu entwickeln.

Aber die Branche ist in Bewegung und geht in die richtige Richtung, das können wir als Agenturen beobachten und aktiv mit unseren Kundinnen und Kunden gestalten.

DENTAL MARKETING: Wie gelingt glaubwürdige und überzeugende Kommunikation über eigene Nachhaltigkeitsbemühungen?

MÜLLER: Das ist ein zweischneidiges Schwert. Niemand möchte den Eindruck erwecken, dass hier Greenwashing betrieben wird. Grundsätzlich kann sich eine Kundin oder ein Kunde nur bewusst für das nachhaltigere Produkt entscheiden, wenn er oder sie informiert und aufgeklärt wird. Dazu müssen Fragen gestellt und dann seitens der Anbieter beantwortet werden.

Derzeit schauen wir beim Kauf eines Elektrogerätes auf dessen Stromverbrauch. Aber fragen wir auch in der Arztpraxis nach? Und andererseits, wenn Nachhaltigkeitsbemühungen nicht kommuniziert werden, ist es schwer, das Unternehmen wirklich in die Pflicht zu nehmen. Ich schätze Impulse für den Markt, wenn Unternehmen das Thema aktiv ansprechen. Ich wünsche



Klimafreundlichkeit muss Teil der Marketingstrategie sein

Nachhaltige Kommunikation ist das aktuell wohl wichtigste Trendthema im Marketing. Ein Aspekt, der sich gesamtgesellschaftlich aus gutem Grund durch sämtliche Bereiche zieht. Auch das Marketing nimmt hier eine wichtige Rolle ein – denn als Multiplikator und Beschleuniger kann unsere Kommunikations-Branche entscheidend dazu beitragen, Tendenzen aufzugreifen und mit Druck im Markt zu positionieren.



Olaf Tegtmeier, Inhaber Pfadfinder Kommunikation, Hamburg

Foto: Pfadfinder Kommunikation

Wenn man dazu noch weiß, dass etwa fünf Prozent der weltweiten Treibhausmissionen vom Gesundheitsbereich produziert werden – so Prof. Ihsane Ben Yahya, FDI-Präsident und Dekan der Fakultät für Zahnmedizin in Casablanca/Marokko – bekommt die Frage der Verantwortung ohnehin eine andere Dimension. Ursachen sind neben der Produktion beispielsweise Transport, verbrannte Abfälle, nicht recycelbare Verpackungen, Anästhesiegase oder ein hoher Wasserverbrauch. Die Palette der Möglichkeiten ist breit gefächert und reicht von den überall aufpoppenden Kooperationen über innovative Verpackungsformen bis hin zur zielgerichteten Ansprache und Wahl der Medien. Doch auch das lästige Greenwashing – also der fälschlichen oder ungenauen Präsentation von angeblich fairen und nachhaltigen Produkten oder Dienstleistungen – erlebt Hochkonjunktur.

Mit einem Qualitätssiegel wie „Die Grüne Praxis“ haben sich nachhaltige Kooperationen bereits etabliert. Zugleich verpflichten sich engagierte

Unternehmen wie TePe zu einer kontinuierlichen Förderung von Nachhaltigkeit, arbeiten an einer permanenten Reduzierung der Treibhausgase oder launchen wiederverwendbare Zahnbürsten. Andere Unternehmen wie die CGM unterstützen als grüne Praxen ausgezeichnete Unternehmen mit höheren Rabatten und beraten Zahnärzte und ihr Team über die Möglichkeiten eines optimierten Umweltschutzes durch Digitalisierung.

Heute sollte sich die Frage nach Klimaneutralität und Nachhaltigkeit bei jedem Produkt-Launch, bei jeder Ansprache, bei jeder Produktentwicklung oder jeder Werbeform von alleine stellen. Haben wir wirklich alles versucht, um umweltgerecht zu produzieren und zu kommunizieren?

Das schafft nicht nur ein gutes Image und zeigt die positive Richtung des eigenen Verhaltens, es ist vor allem eine gesellschaftliche Verpflichtung, der wir alle nachkommen sollten und müssen!

Getreu dem Motto: Reduce – Recycle – Reuse – Rethink!

mir persönlich noch mehr, dass Nachhaltigkeits-, Klima- und Umweltargumente selbstverständlich Teil der Produkt- und Endverbraucherkommunikation werden, um den Zielgruppen Transparenz zu bieten.

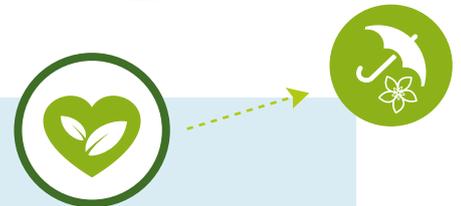
SCHROT: Wichtig ist hier, dass Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz nicht nur ein Lippenbekenntnis sind oder nur übergeordnet von Corporate gespielt werden, sondern sich tatsächlich auch auf die einzelnen Produktbereiche und Lösungen beziehen. Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz müssen holistisch und ernsthaft gedacht und angegangen werden. Unser wichtigster Dental-Kunde tut das bereits.

Die Fragen stellte Anja Kruse-Anyaeabu

Anke Schrot wechselte im Jahr 2020 zu McCann Health Frankfurt am Main. Als Group Account Director Client Service ist sie die zentrale Ansprechpartnerin für die Kunden und für die Marke McCann Health verantwortlich.



Foto: IPG



Die Bedeutung von Ehrlichkeit und Transparenz in der Werbung

In der aktuellen Diskussion über Klimaneutralität und klimaneutrale Werbung ist es in unseren Augen essenziell, auch das Thema Greenwashing anzusprechen und als Agentur klare Position zu beziehen. Greenwashing bezeichnet die Praxis, Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit in der Kommunikation und Werbung übermäßig zu betonen oder zu suggerieren, ohne dass tatsächlich substanzielle Maßnahmen zur Umsetzung ergriffen wurden. Unternehmen, die das Topic inhaltsfrei und aus reinen Marketing-Aspekten spielen, werden aber langfristig damit keine Erfolge verzeichnen. Im Gegenteil – das Bewusstsein für Umweltfragen und Klimaschutz hat sich in der Gesellschaft stark verändert, und Verbraucher sind heute besser informiert und kritischer denn je. Eine geschönte Kommunikation kann daher nicht nur das Vertrauen der Kunden verspielen, sondern auch zu rechtlichen Konsequenzen führen.

(Dental-) Unternehmen sollten sich auf nachhaltige und echte Bemühungen zur CO₂-Reduktion fokussieren. Möglichst klimaneutrale Werbung ist ein wichtiger Schritt, muss aber unbedingt auch von konkreten Maßnahmen begleitet werden, die zur Verbesserung der gesamten Umweltbilanz des Unterneh-

mens beitragen. Dies könnten beispielsweise die Umstellung auf erneuerbare Energiequellen, die Reduzierung von Verpackungsmüll, dem Verzicht auf gedruckte Medien oder die Unterstützung von Umweltinitiativen sein. Es ist entscheidend, dass die gesamte Wertschöpfungskette, von der Produktion bis zur Entsorgung, nachhaltig(er) gestaltet wird. Dies schließt auch den Einsatz von umweltfreundlichen Materialien in den dentalen Produkten selbst mit ein.

Offenheit stärkt die Kundenbindung

Transparenz ist hierbei von zentraler Bedeutung. Kunden schätzen es, wenn Unternehmen offen über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen kommunizieren und auch von Herausforderungen und Rückschlägen berichten. Ein glaubwürdiger Dialog schafft Vertrauen und ermöglicht es den Verbrauchern, bewusste Entscheidungen zu treffen.

Als Agentur möchten wir unsere Kunden unterstützen, ihre individuellen Umweltziele klar zu definieren und diese in ihre Kommunikationsstrategien zu integrieren, ohne dabei über das Ziel hinaus zu schießen. Wir setzen auf eine

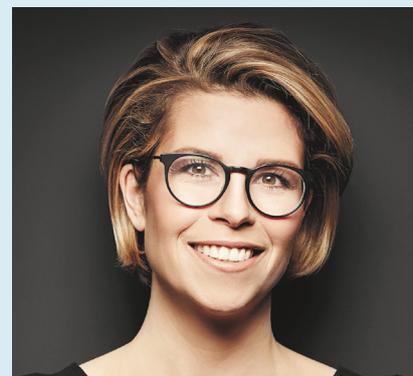


Foto: Whitevision

Rabea Hahn, Geschäftsführerin Whitevision, Karlsruhe

ehrliche Darstellung der Bemühungen und suchen nach innovativen Wegen, um Nachhaltigkeitsinitiativen hervorzuheben.

Insgesamt ist es von großer Bedeutung, dass klimaneutrale Werbung nicht nur ein kommunikatives oder wirtschaftliches Ziel verfolgt, sondern auch eine ethische Verpflichtung darstellt. Indem wir echte Nachhaltigkeit in den Fokus rücken, können wir einen positiven Beitrag zur Lösung der globalen Umweltprobleme leisten und begleitend eine langfristig starke und vertrauensvolle Beziehung zwischen unseren Kunden und deren Zielgruppen aufbauen.



Nachprüfbarkeit hat Vorrang

Umwelt-Claims sind zuletzt durch eine erfolgreiche Klage der Deutschen Umwelthilfe gegen die Drogeriekette dm in die Kritik geraten. Aber das Thema betrifft nicht nur Verbrauchermarken. Seit das sogenannte Purpose-Marketing die Kommunikation vieler Dental-Marken grundlegend verändert, stellt sich auch in unserer Branche die Frage, wie sich der Wunsch nach einer besseren Welt mit unternehmerischen Zielen vereinen lässt und wie angesichts des sich immer schneller drehenden Werbekarussells Vertrauen und Glaubwürdigkeit gewahrt werden können.

Für Marken ist es deshalb werbestrategisch sinnvoll, lieber kleinere und ehrliche Schritte konsequent umzusetzen, statt schnell mit einer groß angelegten Kampagne aufzufahren. Diese kann sich im Nachhinein schnell als unfreiwilliges Greenwashing entpuppen. Schließlich sind die diversen Initiativen mit ihren unterschiedlichen Zertifikaten nur mit viel Rechercheaufwand überprüfbar und ebenfalls in den letzten Wochen in die Kritik gekommen. Wir haben selbst lange überlegt: Sollen wir unsere Fortbildungen klimaneutral gestalten? Was können wir Sinnvolles



Foto: Nexac

Uwe Gössling, Geschäftsführer Nexac Dental Communications, Herford



Foto: Massephase

Paul Chico Freisleben, Geschäftsführer Massephase, Berlin

tun? Wie können wir es selbst einschätzen, ob es sinnvoll ist? Was wird mit unserem Geld dann gemacht? Was passt zu uns?

Auch wir haben uns für kleine, nachvollziehbare Schritte entschieden, die zu uns passen und unterstützen den NABU bei dessen vielfältigen Aktivitäten für das Ökosystem Moor.

Warum gerade das Moor? 1. Moore sind nicht nur vielfältige Lebensräume – sie sind auch wahre Klimahelden! Moore speichern Kohlenstoff und sorgen außerdem für einen stabilen Wasserhaushalt. Doch den Mooren geht es schlecht und in den letzten Jahrhunderten wurden über 95 Prozent der deutschen Moore durch den Menschen geschädigt. 2. Die Arbeit des NABU ist überprüfbar. Wir können uns vor Ort selbst überzeugen und darüber berichten.

Das verstehen wir unter kleinen ehrlichen Schritten.



Die Fachzeitschrift für Marketing-Entscheider im Gesundheits- und Pharma-Markt



12 Ausgaben im Jahr
zum Preis von 190,- Euro*
inkl. aller Themen-Specials
eines Jahres



Bestellen Sie gleich hier via QR-Code,
auf www.healthcaremarketing.eu
oder per Fax (s.u.)



40,-

Probeabo

3 Ausgaben

Ich möchte
HEALTHCARE
MARKETING testen

Ich teste HEALTHCARE MARKETING
print oder digital drei Monate
lang zum Sonderpreis von
40,- Euro zzgl. USt. Das Test-
Abonnement endet automatisch.

190,-*

Jahresabo Basis

12 Ausgaben inkl. Themen-Specials

Ich entscheide mich für ein
HEALTHCARE MARKETING
Jahresabonnement Basis

Ich abonniere HEALTHCARE MARKETING
für mindestens ein Jahr zum Preis von 190,- Euro (*zzgl.
Versandkosten und USt.). Mein Abonnement verlängert sich
automatisch um ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von
einem Monat vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich kündige.

270,-*

Jahresabo Plus

12 Ausgaben inkl. Themen-Specials

Ich entscheide mich für ein
HEALTHCARE MARKETING
Jahresabonnement Plus

Ich abonniere HEALTHCARE MARKETING
print und digital für mindestens ein Jahr zum Preis von 270,- Euro (*zzgl.
Versandkosten und USt.). Mein Abonnement verlängert sich
automatisch um ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von
einem Monat vor Ablauf des Bezugsjahres schriftlich kündige.

Fax an +49 40 609009-55

Firma: _____

Name, Vorname: _____

Funktion: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Datum/Unterschrift: _____

Widerrufgarantie: Bei Fortsetzungsbezug garantieren Sie uns, dass wir diese Vereinbarung innerhalb der folgenden zwei Wochen durch schriftliche Mitteilung an den Verlag widerrufen können. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Dies bestätige ich mit meiner 2. Unterschrift.

2. Unterschrift: _____

Kreativ-Award

Comprix 2023 – 13 Dental-Finalisten, kein Gold

Beim größten deutschen Kreativ-Wettbewerb für Gesundheitskommunikation konnten sich in diesem Jahr mehr Dental-Einreichungen auf der Shortlist platzieren. Wie bereits im Jahr zuvor, befanden die Juries allerdings keine der Kampagnen eines Gold-Awards würdig.



„Follow the White Rabbit“ lautete in diesem Jahr die Aufforderung an die Gäste der feierlichen Preisverleihung zum Comprix 2023 in Köln. Am 1. September ging es im Kölner Tanzbrunnen wieder einmal darum, wer von den 220 diesjährigen Finalisten einen der begehrten Gold-Awards mit nachhause nehmen darf. Begleitet wurde das Abendprogramm unter Moderation von Wolfram Kons mit künstlerischen Einlagen und einer anschließenden Award-Party. Mit insgesamt 313 eingereichten Projekten der Healthcare-Kommunikation verzeichnete der Kreativwettbewerb im 31. Jahrgang wieder eine deutlich höhere Teilnehmerzahl als im Jahr zuvor (2022: 264 Einreichungen). Eine 47-köpfige Experten-Jury, aufgeteilt in den Bereich PM für Pharma Rx & Medizinprodukte sowie HW für Arbeiten aus dem Segment Health OTC & Wellness, beurteilte

die Arbeiten. Neu war in diesem Jahr, dass die Abstimmung für die Finalisten bereits vorab digital erfolgte. So blieb während der Jury-Sitzungen Zeit für die tiefgehende Diskussion und Beurteilung der jeweiligen Gold-Kandidaten in den insgesamt 48 Kategorien.

13 Award-Chancen

In den Kategorien für Dental- und Oral-Care-Kommunikation in Richtung Professionals sowie Endverbraucher qualifizierten sich insgesamt zehn Kampagnen für die Shortlist. Eine der Einreichungen sicherte sich einen zweiten Finalistenplatz in der Kategorie Medizinprodukte. Des Weiteren hatten die Einreichenden einer Kampagne für ein Tierzahnpflegeprodukt Chancen auf eine Trophäe.

Der Präsident der PM-Jury, Winfried Krenz, ehemaliger Geschäftsführer von Schmittgall Health, Stuttgart, sagt zu der 2023er Jurierung: „Auch in diesem Jahr hat sich der Jury-Prozess deutlich weiterentwickelt. Erstmals waren die Jurierenden aufgefordert, schon vorab alle eingereichten Arbeiten anzuschauen und eine erste Bewertung abzugeben. Ein hoher Aufwand, der sich jedoch gelohnt hat. Nur Arbeiten, die aus Sicht der Jury die Comprix-Kriterien – klare Positionierung, Originalität, Qualität der Gestaltung, Emotionalität und Sympathie, und vor allem die Kreativität der Idee – erfüllen, wurden zur Jury-Sitzung zugelassen. Während der Jurierung hatten wir dann genügend Zeit, diese Arbeiten noch einmal mit allen, auch filmischen und digitalen, Elementen anzuschauen. Die besten drei Arbeiten der einzelnen Kategorien wurden aufge-

deckt und konnten offen diskutiert werden. Diese offenen Diskussionen wurden seit Jahren immer wieder gefordert und haben sich aus meiner Sicht bewährt. Erst danach konnten die Jurierenden ihr endgültiges Votum abgeben.“
 Dabei standen insgesamt 13 Arbeiten mit Dental-Bezug zur Diskussion.

Die Dental-Finalisten

Unter den Dental-Kampagnen für Healthcare Professionals rechnete sich die Frankfurter Agentur Jazzunique gleich doppelte Chance auf einen Award aus. Die Live-Marketing-Spezialisten hatten es mit Minilu's Traumhaus, dem Auftritt zur Internationalen-Dental-Schau 2023 des Rater Dental-Händlers Minilu, sowie mit dessen Kundenmagazin ‚Minilu-mag‘ unter die Finalisten geschafft.

Das ‚Dental Marketing‘-Langzeitranking der Comprix-Awards, die seit 2012 für Dental-Kampagnen vergeben wurden, listet 45 Agenturen und andere Kommunikationsdienstleister. Hier fließen nicht nur die gewonnenen Trophäen, sondern auch die Shortlist-Platzierungen ein. Aus beidem ergeben sich die Kreativpunkte.

Comprix-Langzeit-Ranking für Dental-Kampagnen 2012-2023

Rang (2022)	Agentur	Sieger	Finalist	Kreativpunkte
1 (1)	Schmittgall Health/Tower 5/Leonhardt & Kern	2	16	58
2 (2)	Wefra Life	1	9	32
3 (3)	Serviceplan Health & Life/Serviceplan Gruppe		9	27
4 (4)	Whitevision	2	5	25
5 (5)	Publicis/Publicis Pixelpark	2	2	16
5 (7)	Mensch Kreativagentur	2	2	16
7 (6)	White & White	1	2	11
8 (8)	2k Kreativkonzept		3	9
8 (8)	Panama		3	9
8 (20)	Scholz & Friends Health		3	9
11 (10)	Ogilvy Healthworld	1	1	8
11 (10)	Pfadfinder Kommunikation	1	1	8
11 (10)	Redroses Communications	1	1	8
14 (13)	Bruchmann, Schneider		2	6
14 (13)	it.x Informationssysteme		2	6
14 (-)	Jazzunique		2	6
14 (-)	McCann Health Frankfurt		2	6
14 (13)	Peix Health Group		2	6
19 (16)	Antwerpes	1		5
19 (16)	Circle Communication (ehem. SSW)	1		5
19 (16)	Freie Radikale	1		5
19 (16)	Lingner.com	1		5

Quelle: Comprix, eigene Berechnungen (alle Angaben ohne Gewähr), Gold = 5 Punkte, Finalisten = 3 Punkte, Kreativpunkte = (Gold x 5) + (Finalist x 3), © Dental Marketing 2023

Comprix 2023 – Die Dental-Finalisten

Kategorie	Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Healthcare Professionals - Dental-/Oral Care	minilu.mag	‚minilu.mag‘	Minilu	Jazzunique
	Minilu's Traumhaus	Minilu's Traumhaus	Minilu	Jazzunique
	Stay in the flow	DAC Universal	Sirona Dental Systems	McCann Health Frankfurt
	Zähne sind unsere Welt	Zahnarztpraxis Dr. Nikolaus Treugut	Zahnarztpraxis Dr. Nikolaus Treugut	Mensch Kreativagentur
	Die Kunst zu Lächeln	Emmi dent	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
Healthcare Professionals - Medizinprodukte	Stay in the flow	DAC Universal	Sirona Dental Systems	McCann Health Frankfurt
Healthcare Professionals - Tiermedizin	Zähne reif für Hollywood	Emmi pet	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
Consumer - Dental-/Oral Care	Zähne sind unsere Welt	Zahnarztpraxis Dr. Nikolaus Treugut	Zahnarztpraxis Dr. Nikolaus Treugut	Mensch Kreativagentur
	Die Kunst zu Lächeln	Emmi dent	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
	Wahre Schönheit	Emmi dent	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
	Die Schnuller-Studie	NUK Schnuller	NUK - Mapa	Scholz & Friends Health
	Infos ziehen, statt Zähne	Kariesprophylaxe-Angebot für Kinder	Zahnzentrum Rhein-Main	Scholz & Friends Health
Consumer - Tiermedizin	Zähne reif für Hollywood	Emmi pet	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health

Quelle: Comprix © Dental Marketing 2023

Insgesamt 13 Kampagnen haben sich für die Shortlist qualifiziert. Unter die 35 Goldgewinner hat es keine der Dental-Arbeiten geschafft.

Doppelt preisverdächtig war die Kampagne ‚Stay in the flow‘ für den DAC Universal von Dentsply Sirona. Erdacht hat die Kommunikationsmaßnahmen für den Thermodesinfektor die Agentur McCann Health Frankfurt. Ebenfalls zwei Shortlist-Plätze erhielt die Mensch Kreativagentur aus München für ‚Zähne sind unsere Welt‘, einer Kampagne für die Zahnarztpraxis Dr. Nikolaus Treugut in Langenltheim. Die Kreativen von Schmittgall Health schafften es insgesamt fünfmal auf die Shortlist mit verschiedenen Kampagnen für ihren langjährigen Kunden Emmi Ultrasonic, Mörfelden-Walldorf, und dessen Schallzahnbürsten für Mensch und Hund. Dreimal punkteten die Stuttgarter Werber mit den Emmi-Dent-Kampagnen ‚Die Kunst zu Lächeln‘ und ‚Wahre Schönheit‘. Zudem fanden die Jurierenden Gefallen an der neuesten Kommunikationsaktivität für die Hundeschallzahnbürste Emmi-pet.

Weitere Bewerber um einen Gold-Award waren Scholz & Friends Hamburg mit ‚Die Schnuller-Studie‘ für NUK-Mapa in Zeven sowie Scholz & Friends Health mit Sitz in Neu-Isenburg mit ‚Infos ziehen statt Zähne‘. Diese Werbemaßnahme wurde für das Zahnzentrum Rhein-Main konzipiert.

Finalisten sind Gewinner

Aber, nicht jeder kann gewinnen. Nur wenige Einreichungen dürfen sich bei Wettbewerben wie dem Comprix am Ende mit einem Gold-Preis schmücken. Zweifel an der Glaubwürdigkeit eines solchen Awards wären berechtigt, wenn zu viele Einreichende mit einem oder auch mehreren Trophäen im Gepäck die Heimreise

anträten. Vor diesem Hintergrund ist ein Platz auf der Shortlist erst recht als kleiner Sieg zu werten, der unter anderem in Branchen-Rankings Niederschlag findet. Insgesamt 35 der 220 Finalisten wurden in diesem Jahr mit einem Gold-Award belohnt. Das entspricht 16 Prozent der Einreichungen. Dem strengen Urteil der Jury konnte allerdings keine der Dental-Arbeiten standhalten. So erhielt zum zweiten Mal in Folge keine der teilnehmenden Kampagnen die höchste Auszeichnung. Trotzdem zahlt der Status als Finalist auf das Langzeit-Ranking von ‚Dental Marketing‘ ein. Es listet alle Teilnehmenden, die seit 2012 für eine Dental-Kampagne – unabhängig von der Kategorie – Gold oder einen Shortlistplatz erreicht haben. Angeführt wird das Ranking erneut von der Schmittgall-Agenturgruppe. Verschiedene Kampagnen für Emmi Ultrasonic und die Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer in den letzten Jahren haben zu diesem Ergebnis geführt. Platz zwei und drei belegen die Agenturgruppen Wefra Life aus Neu-Isenburg und Serviceplan aus München. Beide hatten beim diesjährigen Wettbewerb keine Dental-Kampagne eingereicht, sondern halten die Ränge aufgrund von Erfolgen aus der Vergangenheit. Veränderungen im Ranking gibt es erst ab Rang fünf. Die Mensch Kreativagentur, München, liegt aufgrund ihrer diesjährigen zwei Shortlistplätze nun gleichauf mit Publicis, Berlin. Die Healthcare-Spezialisten von Scholz & Friends mit Hauptsitz in Hamburg konnten ebenfalls mithilfe ihrer zwei Finalisten-Plätze aufholen und rangieren nun auf Platz acht. Neu im Ranking mit ebenfalls je zwei Platzierungen als Finalist sind die Kreativen von den beiden in Frankfurt ansässigen Agenturen Jazzuniqu und McCann Health.

Awards für die Profilierung

Kreativ-Awards erfüllen für Agenturen mehrere Funktionen. So können Erfolge bei Wettbewerben der Stärkung des Teams dienen. Zudem eignen sich Trophäen, Zertifikate oder Platzierungen sowohl für die Kommunikation in Richtung bestehende Kunden als auch für die Neukundenakquise und können für die Mitarbeitendengewinnung- und -bindung bedeutsam sein.

Hier setzt das jährliche Kreativ-Ranking von ‚Healthcare Marketing‘ an. Für die Bewertung werden 22 nationale und internationale Wettbewerbe herangezogen, die Agenturen für ihre kreativen Leistungen prämiieren. Auf der Award-Liste finden sich solche mit reiner Healthcare-Ausrichtung, aber auch Auszeichnungen mit Healthcare-Teilkategorien. Auf Basis eines festgelegten Bewertungsschemas werden Preise und Wettbewerbe gewichtet und schließlich die Kreativpunkte ermittelt. So ergibt sich am Ende eines Jahres ein Ranking aller Agenturen, die erfolgreich an Wettbewerben teilgenommen haben. Die Ergebnisse des Comprix fließen in das Ranking ein.

Insights zum Comprix 2023, Details zu allen Gold-Kampagnen sowie die Bilanz der Jurymitglieder lesen Sie in der Comprix-Sonderausgabe von ‚Healthcare Marketing‘.

Auf den folgenden Seiten stellen wir alle Kampagnen der Dental-Finalisten 2023 vor.



Hier geht es zum Kreativ-Ranking von ‚Healthcare Marketing‘



Comprix – Preis für kreative Healthcare-Kommunikation

Mit dem Preis für kreative Healthcare-Kommunikation werden Agenturen, Auftraggeber, Verlage und Berater im gesamten deutschsprachigen Raum prämiert. Ausgezeichnet werden ihre besten Kampagnen, Anzeigen, Radio- und TV-Spots, Online-, Multimedia- und andere Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Healthcare. Der Comprix wird ausgerichtet vom Comprix-Beirat, dem das Unternehmen Berlin-Chemie, die Verlage Deutscher Ärzteverlag und Springer Medizin sowie die Agenturen Boosting Communications, Brand Health, FischerAppelt Relations, Movendi, Peix Healthcare Communication, Pink Carrots Communications, Schmidt-Bieber Communication, Scholz & Friends Health, Schmittgall Health, Serviceplan Health & Life sowie Spirit Link angehören.

Als Leiterin der Comprix-Geschäftsstelle zeichnet Vera Richter verantwortlich. www.comprix.de

Minilus Traumhaus

Agentur

Jazzunique

Beratung: Mathias Pritzkow

Projektleitung: Mareike Lenhart, Laura-Maria Hansmann

Creative Direction: Dennis Meyer, Stella Funk

Art Direction: Evelin Rakiec, Oliver Kranold, Tim Lorig



Foto: Dustin Jobst

Auftraggeber

Minilu

Produkt: Minilu-Messestand

Verantwortlich: Julia Unland-Opzalski (Marketingleitung), Nanuk Monroy Moreno (Assistenz der Geschäftsführung)



Foto: Dustin Jobst

Mit Minilus Traumhaus sollte die digitale Minilu-Welt mit all ihren Facetten räumlich erlebbar sein. Raum für Raum hatten Besuchende der IDS 2023 die Möglichkeit, die Leistungen des Dental-Händlers zu testen, neue oder nachhaltige Produkte kennenzulernen sowie die Medical-Fashion von van Laack live zu erleben. Ziel war es, Brand Awareness zu schaffen sowie Nachhaltigkeit und innovative Praxiskleidung in den Fokus zu rücken.

Mit diesem Konzept sollten in erster Linie Zahnmedizinische Fachangestellte adressiert werden, die „offen dafür sind, neue Trends und Produkte auszuprobieren und denen Nachhaltigkeit wichtig ist“. Zahnärztinnen und Zahnärzte, die Wert auf einen nachhaltigen Praxisalltag legen, gehörten ebenfalls zur Zielgruppe.

„Minilu.mag“

Agentur

Jazzunique

Beratung: Mareike Lenhart, Laura-Maria Hansmann

Text: Aleks Hertzog, Daniela Walz

Creative Direction: Evelin Rakiec

Art Direction: Caroline Schneider, Tim Lorig, Oliver Kranold



Foto: Dustin Jobst



Foto: Dustin Jobst

Mit dem „Minilu.mag“ will der Dental-Händler einen inspirierenden Mix aus Expertise, Work-Life-Style und Unterhaltung bieten. Das Themenspektrum reicht von Branchentrends über Tipps für den Praxisalltag bis hin zu Produkt- und Partner-Infos für Zahnmedizinische Fachangestellte (ZFA). Dabei werden ZFA angesprochen, denen „ein gut funktionierender Alltag, der auch Spaß macht, wichtig ist“. Zudem richtet sich das Kundemagazin an Zahnärztinnen und Zahnärzte, die „ihre Praxis erfolg-

reich führen und offen sind für business-relevante Themen, die sie und ihr Team wirtschaftlich, fachlich und menschlich weiterbringen“.

Für die IDS-Ausgabe traten Minilu und van der Ven als Marken-Tandem im Magazin auf. Das Motto lautete: „Das Beste aus zwei Welten“.

Stay in the flow

Agentur

McCann Health Frankfurt

Creativ Direction: Nadine Müller
Account Direction: Anke Schrot

Auftraggeber

Sirona Dental Systems

Produkt: DAC Universal S/D
Verantwortlich: Simon Weigmann (Global
Head of Brand Marketing Safe Treatments)

Ziel der Digitalkampagne für den Thermodesinfektor DAC Universal war es, die Vorteile zu kommunizieren, die dessen Einsatz für Praxen bewirken und die Awareness zu erhöhen. Die ästhetischen und einfachen Motive nutzen für die vier Arbeitsschritte fließende Tanzbewe-

gungen. So soll symbolisiert werden, wie einfach und schnell sich die Instrumentenpflege mit dem Gerät in den Praxistag integrieren lässt. Die kurzen Botschaften und die universelle Sprache des Tanzes ermöglichten es, die Kampagne mit wenig Aufwand in

mehrere Sprachen zu übersetzen und für Märkte zu adaptieren. Dentsply Sirona wertet die Kampagne als Erfolg. So konnte die Engagement-Rate erhöht und eine Steigerung der Suchanfragen um 15 Prozent registriert werden.



markenartikel

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

Monatliches Fachmagazin des Markenverbandes zu den Themen Markenführung, Handel und Recht

Sichern Sie sich Ihr exklusives Probe-Abo unter www.markenartikel-magazin.de/bestellung



Die Kunst zu Lächeln

Agentur

Schmittgall Health

Beratung: Nicole Willms

Text: Carina Steitz

Creative Direction: Gunther Brodhecker

Art Direction: Eva Veit, Hansi Fauth

Auftraggeber

Emmi Ultrasonic

Produkte: Emmi-dent Platinum

Verantwortliche: Cüneyt Emekci (Geschäftsführer)

Im Bereich der hochpreisigen Zahnbürsten gibt es starke Wettbewerber. Emmi-dent muss sich mit den Schwergewichten Philips und Oral-B messen. Um mit seinem, nach eigenen Angaben mittels echtem Ultraschall, technisch überlegenen Produkt gegen die Marketing-Gorillas bestehen zu können, sollte die so ent-



Foto: Emmi Ultrasonic

stehende Zahnreinigungsleistung in den Vordergrund gestellt und zudem das Design der Emmi-dent-Platinum-Reihe hervorgehoben werden. Die Kampagne will ausdrücken, dass es für das „besondere Emmi-dent-Lächeln echter Kunst be-

darf“ – nämlich der besagten Ultraschall-technik und einer Zahnbürste im neuen Look. Die Kunstkampagne richtet sich an besonders anspruchsvolle, designorientierte Kunden und inszeniert ein strahlendes Lächeln als Kunstwerk.

Wahre Schönheit

Agentur

Schmittgall Health

Beratung: Nicole Willms

Text: Carina Steitz

Creative Direction: Gunther Brodhecker

Art Direction: Eva Veit, Hansi Fauth

Auftraggeber

Emmi Ultrasonic

Produkte: Emmi-dent

Verantwortliche: Cüneyt Emekci (Geschäftsführer)

Zähne machen Leute, heißt es auf diesem Motiv für die Schallzahnbürste Emmi-dent. Anknüpfend an die Kampagne „Die Kunst zu Lächeln“ (siehe oben) soll kommuniziert werden, dass auch Menschen, die keine Karriere als Fotomodell anstreben, nach dem Zähneputzen mit Emmi-dent ein strahlendes Lächeln zeigen können.



Foto: Emmi Ultrasonic

FINALIST

HW HEALTHCARE PROFESSIONALS – DENTAL/ ORAL CARE
HW CONSUMER – DENTAL/ ORAL CARE

FINALIST

HW CONSUMER – DENTAL/ ORAL CARE

Zähne reif für Hollywood

Agentur

Schmittgall Health

Beratung: Nicole Willms

Text: Niklas Schöttle

Creative Direction: Gunther Brodhecker

Art Direction: Kristin Grossmann, Sven Haag

Auftraggeber

Emmi Ultrasonic

Produkt: Emmi-pet

Verantwortliche: Cüneyt Emekci

Die Ultraschallzahnbürsten für Hunde, Emmi-pet, werden als besonders schonend angepriesen und sollen zudem intensiver und tiefergehender reinigen. Das Ergebnis sind strahlend weiße Zähne für Hunde, verspricht Hersteller Emmi Ultrasonic. Es galt die versprochene Reinigungsleistung so zu inszenieren, dass Hundebesitzer sich künftig für die Emmi-pet-Zahnbürste interessieren.



Aufbauend auf der Taschenlampen-Kampagne der letzten Jahre geht die Agentur nun einen Schritt weiter und verpasst den Hundezahnbürsten Hollywood-Glamour. In bekannten Filmszenen werden Hunde und ihre Zähne zu humorvoll überhöhten Lichtquellen.

Zähne sind unsere Welt

Agentur

Mensch Kreativagentur

Text: Christoph Bohlender

Art: Matthias Voll, Manuel Schnitzenbaumer

Creative Direction: Matthias Voll, Christoph Bohlender

Programmierung/Editor: Polina Nikonova

Beratung: Stephan Gsell

Auftraggeber

Zahnarztpraxis Dr. Nikolaus Treugut

Verantwortlich: Dr. Nikolaus Treugut (Inhaber)



eher untypische Kampagne. Denn, Dr. Treugut und seine Mitarbeitenden sehen überall Dinge, die mit ihren Berufen zu tun haben, nämlich Zähne – selbst in Gesichtern von unbelebten Dingen. Die Botschaft lautet: „Wir lieben unseren Job, weil wir immer und überall nur an Zähne denken.“ Die „zähnezeigenden“ Motive sind auf der Praxis-Website und bei Instagram zu sehen.



Hier geht's zur
Praxis-Website

Schnullerform

Agentur

Scholz & Friends Hamburg

Beratung: Geraldine Klohs

Text: Pascal Kindermann, Philine Behrendt

Art Direction: Nikias Habermann, Foteini Iliopoulou

Strategie: Marie Volquarts

Auftraggeber

NUK, Mapa

Produkt: Beruhigungssauger

Verantwortlich: Christiane Heitbrink (Marketing Director – Global Brand Development Babycare), Malte Ranf (Brand Manager – Brand Development), Ivan Belavic (Associate Brand Manager)

Schadet ein Schnuller Zähnen und Kiefer unseres Babys? Diese Frage stellen sich Eltern, seit es Schnuller gibt. Diese Kampagne will die Antwort geben. Erstmals wurden Schnullerformen wissenschaftlich verglichen. In einem eigens entwickelten Computermodell vom Gaumen eines sechs Monate alten Kindes konn-

ten Wissenschaftler messen, wie sich unterschiedliche Schnullermarken auf die orale Entwicklung von Kindern auswirken. Demnach bieten die Schnuller von NUK die beste Form.

Aufgabe der Kampagne war es, die Forschungsergebnisse für Eltern, werdende Eltern sowie Hebammen verständlich

und überzeugend aufzubereiten. Dabei bedient sich die Kampagnen an echten Fragen, die Eltern im Web stellen – und dem Testsieger-Siegel als Antwort.

Die Kampagne reichte von Social Media Ads über Banner und Print-Anzeigen in Fach- sowie Publikumsmagazinen bis hin zu Native Ads und Advertorials.



Hier geht's zur Website

Infos ziehen, statt Zähne

Agentur

Scholz & Friends Health

Beratung: Uwe Marquardt

Text: Dr. Barbara Frenz, Christoph Kupper

Creative Direction: Uwe Marquardt

Art Direction: Jenny Ceccardi

Auftraggeber

Zahnzentrum Rhein Main

Produkt: Zahnzentrum Rhein Main

Verantwortlich: Claudia Seibold (Praxisleitung & Marketing)



Karies und Parodontitis sind in Deutschland nach wie vor weit verbreitet. Das Zahnzentrum Rhein Main in Offenbach möchte dem gezielt entgegenwirken und motiviert seine Praxis-Besuchenden dazu, ihre Mundgesundheit regelmäßig durch Prophylaxe-Maßnahmen zu unterstützen und aufrechtzuerhalten. Dazu hat es einen besonderen Adventskalender

entwickelt, der den Patient:innen in der Vorweihnachtszeit ausgehändigt wurde. Jedes der 24 Türchen ist ein Zahn. Wer ihn zieht, findet dahinter statt der üblichen Schokolade einen konkreten, einfach umsetzbaren Tipp oder einen kleinen Geschenk-Gutschein für Mittel zur Vorbeugung häufiger Erkrankungen an Zähnen und Zahnfleisch.



Fachmedienhäuser

Mit digitalen Lösungen Ressourcen schonen

Der Wandel zur Digital Dentistry setzt sich fort, wenn es um die Beschaffung von Fachinformationen geht. Zahnmedizinische Zielgruppen lieben Print, die digitalen Kanäle holen aber kräftig auf. Hier sind auch Nachhaltigkeitsaspekte im Spiel, bestätigen die Medienanbieter.

Den zahnmedizinischen und zahntechnischen Berufsgruppen wird eine anhaltend hohe Printaffinität nachgesagt. Doch insbesondere die Jüngeren zieht es verstärkt in die digitalen Informationskanäle. Dies bestätigen Studien, wie etwa der ‚EUMARA-Multi-Channel-Monitor Dental‘ oder der ‚Facharzt-report 2023‘ von Coliquio (siehe Dental Marketing 2/2023). Ob Print oder

Online, im Hinblick auf die Menge an verfügbaren Medienkanälen und der damit verbundenen Flut an Informationen stellt sich zwangsläufig auch die Frage nach der Nachhaltigkeit bei den Content-Anbietern und ihren Produkten. ‚Dental Marketing‘ hat Vertreter:innen von Fachmedienhäusern zu deren Nachhaltigkeitsstrategie befragt. Von Interesse ist dabei nicht nur, wie nachhaltig

Fachmedienhäuser im Dental-Markt bereits agieren beziehungsweise welche Maßnahmen künftig auf der Agenda stehen. Es stellt sich zudem die Frage, inwieweit Werbekunden aber auch Lesende klimafreundlichen Inhalten oder Lösungen den Vorzug geben beziehungsweise diese explizit nachfragen.

Anja Kruse-Anyaegbu

„Ein Buch – ein Baum“, lautet das Motto beim Quintessenz Verlag in Berlin, berichtet Markus Queitsch, Head of Media Sales und Mitglied der Geschäftsführung



Foto: Quintessenz Verlag

Markus Queitsch, Head of Media Sales und Mitglied der Geschäftsführung

Nachhaltigkeit ist für uns als international tätiges Verlagshaus besonders wichtig, da wir unsere hochwertigen Journals und Bücher in aller Welt produzieren, verkaufen und versenden. Da muss die Logistik mit Druckort, Vertrieb, Verpackung – wir vermeiden das Einschweißen der Journals und verwenden, wenn, dann nur recyclingfähige Folien – und Auslieferung stimmen, um Transportwege kurz zu halten. Natürlich setzen wir auch auf Online-Inhalte, aber unsere Leserinnen und Leser schätzen die grafisch perfekt aufbereiteten Inhalte. Vor allem die Bildqualität ist ihnen wichtig – und dafür ist gutes (Recycling-)Papier nicht zu ersetzen, sowohl für die Fachjournals als auch für die zum Teil sehr umfangreichen Bücher.

Papier ist also neben dem hochwertigen Content unser wichtigster Rohstoff. Daher hat der Verlag seit Anfang 2022 eine Partnerschaft mit der Non-Profit-Organisation „One Tree

Planted“: Für jedes verkaufte Buch wird ein Baum gepflanzt – in einem der Aufforstungsprojekte auf allen Kontinenten, auf denen wir Niederlassungen haben.

Auch als Kongressveranstalter achten wir auf Nachhaltigkeit – von den Kongressunterlagen bis zum Catering, ebenso durch das Angebot von Online-Fortbildungsinhalten und Webinaren.

Der Quintessenz Verlag gehört zudem zu den Founding Partnern der 2020 ins Leben gerufenen Initiative „Die Grüne Praxis“, die inzwischen nicht nur Präsenzprogramme auf den Fachmessen in Stuttgart und Frankfurt am Main präsentiert, sondern jetzt auch Labore für Nachhaltigkeit auszeichnet. Wegen des großen Interesses bei Praxen und Laboren werden wir in diesem Jahr eine zweite Ausgabe unseres Specials ‚Die Grüne Praxis‘ veröffentlichen – gedruckt natürlich auf Recycling-Papier.

Und nicht zuletzt beeinflussen vor allem Reisen unseren ökologischen Fußabdruck: Die Homeoffice-Regelung der Pandemie-Zeit ist beibehalten worden, zudem nutzen wir viel stärker als früher Videokonferenzen für den internen Austausch, die Kontakte zu unseren Autoren und zu unseren Kunden.

„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern eine Lebenseinstellung“, sagt Sonja Balcerek, Redaktionsleitung ‚Wir in der Zahnarztpraxis‘ beim Springer Medizin Verlag in Heidelberg



Foto: Springer Medizin

Sonja Balcerek, Redaktionsleitung ‚Wir in der Zahnarztpraxis‘ beim Springer Medizin Verlag in Heidelberg

Das Thema Nachhaltigkeit ist per se kein Thema, das auf den Dental-Markt oder auf die Verlagswelt beschränkt ist, sondern es geht jeden und jede von uns an. Von daher ist es klar, dass auch die Dental-Branche inklusive der dentalen Verlagshäuser immer „grüner“ werden. Als Unternehmen hat sich Springer Nature selbstverständlich grünes Wirtschaften auf die Fahnen geschrieben, sei es beispielsweise durch Verlagerung der Verlagshäuser an Standorte, die bestens mit dem öffentlichen Nahverkehr und per Zug zu erreichen sind, eine „grüne“ Reiserichtlinie oder Homeoffice für alle Mitarbeitenden und damit einhergehend die Reduzierung von Büroflächen. Es wird darauf geachtet, so klimafreundlich wie möglich zu produzieren, zu verpacken und auszuliefern – seit 2020 ist Springer Nature klimaneutral und möchte bis 2040 den Netto-Null-Status erreichen. Interne Arbeitsgruppen sorgen als Green Office Initiative dafür, dass Nachhaltigkeitsaspekte in Unternehmensentscheidungen, aber auch in der Unternehmenskultur berücksichtigt und realisiert werden. Springer Nature hat das Thema also auf der Agenda und da wird es auch zukünftig seinen festen Platz haben.

Da Springer Medizin, als Tochter von Springer Nature, auch Medienpartner der Initiative „Die Grüne Praxis“ ist, sind wir in engem Austausch mit Dental-Herstellern, die sich für nachhaltige Praxen engagieren. Nachhaltigkeit ist neben Digitalisierung und Fachkräftemangel das Thema, womit sich die Zahnarztpraxen am meisten auseinandersetzen (müssen) und von daher ein entscheidender Punkt sowohl für die Themenplanung unserer Magazintitel als auch für die Dental-Hersteller, die diese Botschaft an unsere Leserschaft weitergeben möchten. Es ist davon auszugehen, dass kein Fachverlag dauerhaft Bestand haben wird, ohne sich als klimafreundlicher Medienanbieter zu präsentieren. Das ist vergleichbar mit dem Airbag beim Auto: Anfangs ein „fancy Hype“, dann aber irgendwann Standard und nicht mehr wegzudenken.

Für unsere Leser:innen haben wir das Themenfeld in unseren Magazintiteln ‚Wir in der Zahnarztpraxis‘ und ‚Die junge Zahnmedizin‘ schon seit Jahren unter anderem in einer

Nachhaltigkeitsserie fest etabliert. Regelmäßig berichten wir dazu in print, online und auf Social Media über die gesamte Themenvielfalt – von grüner Materialkunde, nachhaltigem Wirtschaften in der Zahnarztpraxis, dem Einfluss von Digitalisierung darauf oder aber auch praktische Tipps für den Alltag wie etwa nachhaltiges Reisen oder Food-Upcycling. Das werden wir auch zukünftig tun und auch intensivieren. Eben weil die Nachhaltigkeit nicht vor der Zahnarztpraxistür oder Verlagstür aufhört, sondern eine (notwendige) Lebenseinstellung ist.



Foto:

Icons: i-mel-AdobeStock



„Jedes Detail zählt“, meint Karin Ude, Redaktionsleiterin bei Spitta in Balingen



Foto: Spitta

Karin Ude, Redaktionsleiterin bei Spitta in Balingen

Wie so viele Unternehmen setzt sich auch die Spitta GmbH mit der Nachhaltigkeit und der Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks auseinander. So wurden zu Anfang des Jahres zur Stromsenkung alle Lampen gegen LEDs ausgetauscht und die Installation einer Solaranlage beauftragt. Die Belegschaft ist darauf sensibilisiert, nachhaltiger zu leben und zu arbeiten. Derzeit nutzen beispielsweise zehn Prozent der

Mitarbeiter bereits ein Job-Rad, um zur Arbeit zu kommen und der interne Papierbedarf konnte seit 2022 um 30 Prozent reduziert werden.

Der Klimawandel beschäftigt also jede Abteilung des Hauses, so auch die Redaktion der Fachzeitschriften. Die Zeitschrift ‚ZMK – Zahnheilkunde, Management, Kultur‘ erhalten die Leser auf dem Postweg in die Praxen geliefert. Mithilfe neuer Software haben diese nun die Möglichkeit, die ‚ZMK‘ in digitaler Form regelmäßig, kostenlos und als interaktives E-Paper zu lesen. Die Aussendung erfolgt mittels Newsletter vor dem offiziellen Drucktermin der Printausgabe.

Der Leser des E-Paper gewinnt viele Vorteile: Er kann nun seine favorisierten Artikel aus dem Inhaltsverzeichnis direkt anwählen und herunterladen. Mit nur einem Klick gelangt er zu den jeweiligen Literaturlisten und eingebundenen Downloads. Auch die Webseiten und Informationen von Industriekunden sind auf diese Weise unmittelbar zugänglich. Tiefgehende Informationen lassen sich zudem über den herkömmlichen Heftumfang hinaus integrieren. Last but not least werden aktuelle Videoclips und umfassende Bildergalerien sowie Broschüren und Industrie-Beilagen zur Veranschaulichung eingebunden.

Durch das Einsparen von Papier und Druckerschwärze der Zeitschrift sowie der Reduzierung der bundesweiten Transportwege tragen die Leser und wir maßgeblich dazu bei, CO₂-Emissionen zu reduzieren. Wir wünschen uns deshalb eine lebhaftere Nutzung und freuen uns auf die Unterstützung von Seiten der Leserschaft sowie der Dental-Industrie.



Foto:



Foto: j-mel-AdobeStock



Ihr Portal für Medien & Recht

- Titeldatenbank mit über 74.000 geschützten Titeln
- aktuelle Titel-Anmeldungen
- frische News über Urteile, Kanzleien, Gesetze und Prozesse

DER
TITELSCHUTZ
ANZEIGER

www.titelschutzanzeiger.de

Dental-Hersteller Straumann Group beruft Yang XU zur CFO



Foto: Straumann

Yang Xu kommt vom Ketchup-Hersteller Heinz zu Straumann

Die Straumann Group mit Sitz in Basel hat den Rekrutierungsprozess für den Posten des Chief Financial Officer abgeschlossen. Am 21. August 2023 hat Yang Xu als neue CFO und Mitglied der Geschäftsleitung die Nachfolge von Peter Hackel angetreten. Hackel hatte das Unternehmen bereits im Januar 2023 verlassen. Marc-Alain Weder war seither interimswise eingesprungen. Er wird seinen Einsatz Ende September 2023 beenden.

Xu, Jahrgang 1979, kommt von The Kraft Heinz Company, einem US-amerikanischen börsennotierten Lebensmittelhersteller. Dort war sie Senior Vice President, Head of Corporate Development und Global Treasurer sowie Mitglied des Executive Committee des Unternehmens. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Finanzen, Strategie, Operations und Vertrieb. Ihre Karriere begann Xu bei General Electric Healthcare in Europa. Danach arbeitete sie für die Whirlpool Corporation und durchlief dort verschiedene Positionen im Finanzbereich mit zunehmender Verantwortung über diverse Unternehmensfunktionen, Geschäftsbereiche und Regionen hinweg. Ihre Erfahrung erstreckt sich über Finanzen hinaus und wurde durch die Leitung kommerzieller und operativer Abteilungen ergänzt. Im Laufe ihrer Karriere hat Xu in vielen Ländern in Europa, Nordamerika und in Asien gearbeitet. Xu hat einen Master-Abschluss in Management der HEC Paris und nahm an MBA-Programmen der London Business School sowie Stanford teil.

Dental-Hersteller Jürgen Kiesel ist neuer CEO von Amann Girrbach

Bei der österreichischen Amann Girrbach AG gab es einen Wechsel in der Geschäftsführung. Jürgen Kiesel hat am 14. August 2023 den Posten des CEO bei dem Hersteller von CAD/CAM-Geräten und -Materialien mit Sitz in Koblach übernommen. Er folgt auf Wolfgang Reim, der die Geschäftsführung bislang innehatte.

Der 50-jährige Kiesel kommt von der Optimed Group, Ettlingen, wo er seit 2019 als CEO fungierte. Der Wirtschaftswissenschaftler bringt 17 Jahre Erfahrung in der Dental-Branche mit in seine neue Funktion. So war Kiesel seit 2003 in verschiedenen Positionen für Dentsply Sirona tätig. 2011 wurde er zum Vice President berufen. Parallel gründete Kiesel das Unternehmen Fona Dental mit Headquarter in Bratislava und agierte bis 2019 als CEO der Tochtergesellschaft von Dentsply Sirona.

Sein Vorgänger Reim hatte die Funktion des CEO von Amann Girrbach im Januar 2020 zunächst interimistisch übernommen. Er zieht sich mit dem Eintritt von Kiesel aus der Geschäftsführung zurück und wechselt in den Aufsichtsrat. Unter der Leitung von Reim konnte Amann Girrbach das Laborgeschäft in den vergangenen Jahren maßgeblich ausbauen und vor allem auch den Eintritt in den Zahnarztmarkt vorantreiben, so das Unternehmen. Gleichzeitig habe Reim es geschafft, durch die konsequente Fokussierung auf einen ganzheitlichen digitalen Workflow Amann Girrbach als weltweiten Vorreiter im Bereich der digitalen Zahnprothetik zu positionieren. (kr)



Foto: Evi Huber-Helmreich fotografiert

Jürgen Kiesel hat am 14. August 2023 die Geschäftsführung von Amann Girrbach übernommen

Interessenvertretungen

Christof Weingärtner spricht für die KZBV



Foto: www.heidfr-fotostudio.de

Am 1. September 2023 hat Christof Weingärtner die Funktion des Pressesprechers der Kassenzahnärztlichen Bundesvereinigung (KZBV), Berlin, übernommen. Er folgt auf Kai Fortelka, der die Dachorganisation der 16 Kassenzahnärztlichen Vereinigungen der Länder im Januar 2023 verlassen hatte. Als Leiter der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit berichtet Weingärtner an den Vorstand der KZBV.

Der Diplom-Medienwirt Weingärtner kommt vom Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller (BAH), Berlin, wo er in den vergangenen sieben Jahren die strategische Kommunikation und in diesem Zuge auch den Auftritt des Verbandes erneuert hat. Vor dieser Zeit war Weingärtner für verschiedene PR-Agenturen tätig, unter anderem Ressourcenmangel, Serviceplan oder Scholz & Friends Agenda, wo er insbesondere Kampagnen mit gesundheitspolitischem Fokus, wie etwa für die Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung (KBV), den Bundesverband Medizintechnologie (BVMed), den Verband forschender Arzneimittel-Hersteller (vfa) oder die Deutsche Röntgengesellschaft (DRG) betreute.

Sein Studium der Medien-Planung, -Entwicklung und -Beratung absolviert Weingärtner an der Universität in Siegen.

**Christof Weingärtner verantwortet die
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der KZBV**

Zahnersatz-Anbieter

Dentaltrade beruft zweiten Geschäftsführer

Zum 1. September 2023 hat die Dentaltrade Group Hakan Gürer als zweiten Geschäftsführer bestellt. Gemeinsam mit Thomas Pendele soll der 34-Jährige künftig die Wachstumsstrategie des Zahnersatz-Anbieters aus Bremen mit vorantreiben.

Gürer ist seit Mai 2022 als Head of Business Development für Dentaltrade tätig. Zuvor war er als Director Marketing, Communications & Recruitment für die niederländische Praxiskette Dent-Connect und als Head of Business Development & Expansion bei Fair Doctors, einem Betreiber Medizinischer Versorgungszentren mit Hauptsitz in Köln, tätig. (kr)

**Hakan Gürer tritt im September 2023 in die
Dentaltrade-Geschäftsführung ein**



Foto: Dentaltrade



Mehr Köpfe-Meldungen auf
www.dentalmarketing-magazin.de

Fachverlage

Birgit Strunk verstärkt das Quintessenz-Redaktionsteam



Foto: Chris Zeilfelder

Birgit Strunk ist von Zahnärztlichen Fach-Verlag zum Quintessenz Verlag gewechselt

Die Redaktion des Berliner Fachmedienhaus Quintessenz Verlags-GmbH wächst. Am 1. August 2023 hat Birgit Strunk ihre Tätigkeit als Redakteurin für den Verlag aufgenommen. Sie soll als Teil der ‚Quintessence-News‘-Redaktion vor allem den Themenbereich „Team“ unterstützen. Hier will der Verlag das Content-Angebot künftig kanalübergreifend ausbauen.

Strunk ist seit vielen Jahren als Redakteurin im Dental-Bereich aktiv. Sie kommt vom Zahnärztlichen Fach-Verlag in Herne zu Quintessenz, wo sie von 1987 mit Unterbrechungen bis Juli 2023 für die Medienmarke ‚dzw – Die ZahnarztWoche‘ tätig war. In den letzten Jahren lag Strunks Themenschwerpunkt im Bereich Fachassistenz und Team. So war sie unter anderem für das Magazin ‚Fan – Fachassistenznews‘ in print und online zuständig.

„Wir freuen uns, mit Frau Strunk eine sehr erfahrene und gut vernetzte Redakteurin für unser Redaktionsteam gewonnen zu haben. Quintessenz steht als Verlag seit vielen Jahrzehnten nicht nur mit dem ‚Quintessenz Team Journal‘ für qualitativ hochwertige und fundierte Inhalte für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Zahnarztpraxen. Gutes Fachpersonal ist für Zahnarztpraxen in Zeiten des Fachkräftemangels existenziell wichtig. Wir wollen unser Angebot für die Information und Fortbildung des Teams daher modern und crossmedial weiterentwickeln und ausbauen“, sagt Christian W. Haase, Geschäftsführer Quintessenz Verlag. (kr)

Zahnersatz-Anbieter

Rainer Woyna wechselt von Neoss zu Permadental

Die Permadental GmbH mit Deutschlandsitz in Emmerich hat einen neuen Business Development Manager verpflichtet. Künftig soll Rainer Woyna das Deutschlandgeschäft des zur Modern Dental Group, Hongkong, gehörenden Zahnersatz-Anbieters vorantreiben.

Woyna kommt von dem Implantathersteller Neoss, wo er seit 2006 als Marketing-Manager tätig war. Zuvor hatte er für Nobel Biocare als Marketing- und Produkt-Manager sowie in der Werbeabteilung der Vita Zahnfabrik gearbeitet. Der Zahntechniker und Zahnmediziner verfügt über Erfahrungen insbesondere in den Bereichen Keramik, CAD/CAM und Implantate.

Mittels eines smarten und effektiven Kundenservices und digitaler Workflows, zum Beispiel in der Alignertherapie, will Woyna in seiner neuen Rolle das langfristige Wachstum von Permadental sichern. Zudem plane er weitere Fortbildungsangebote wie E-Learning und Webinare zu etablieren. (kr)



Foto: Permadental

Rainer Woyna soll das Deutschlandgeschäft von Permadental forcieren

Fachverlage

Björn Wilbert leitet Dental-Mediaberatung bei mgo Fachverlag

Foto: mgo Fachverlage

Björn Wilbert folgt bei mgo Fachverlage auf Wolfgang Hansel

Die Betriebsstätte Schwabmünchen der mgo Fachverlage hat einen neuen Teamleiter Mediaberatung Dental an Bord geholt. Zum 1. September 2023 hat Björn Wilbert die Nachfolge von Wolfgang Hansel angetreten, der sich nach knapp zwei Jahren wieder aus dem Dental-Markt verabschiedet, um sich einer neuen Herausforderung zu stellen.

Wilbert wird in seiner neuen Rolle für die Werbemärkte Zahnmedizin und Zahntechnik gesamtverantwortlich sein und eng mit den Medienberaterinnen Waltraud Hernandez und Silke Matschiner-Oltmanns zusammenarbeiten. Er berichtet direkt an Verlagsleiter Michael Dietl.

28 Jahre lang war Wilbert für die werbefinanzierte Wochenzeitung ‚StaZ‘ (‚StadtZeitung‘) als Mediaberater, später als Marketingleiter und zuletzt als Regionalleiter Süd bei der Marketing- & Sales-Service Augsburg GmbH – einer 100-prozentigen-Tochter der Augsburger Mediengruppe Presse-Druck – tätig. (kr)

Photonik-Hersteller

Sabine Klich leitet Markenkommunikation bei Jenoptik

Die Jenoptik AG mit Sitz in Jena hat Sabine Klich als Director Corporate Identity & Communication engagiert. Seit Juli 2023 verantwortet die Expertin für B2B-Kommunikation und -Marketing die Markenkommunikation des börsennotierten Photonik-Unternehmens. Jenoptik ist ein global agierender Photonik-Konzern und in den beiden Divisionen Advanced Photonic Solutions und Smart Mobility Solutions aktiv. Für den Bereich der Zahnmedizin bietet das Unternehmen 3D-Bildgebungs-, Laser- und Kariessysteme an.

Klich verfügt über internationale Expertise im Technologie- und Industrieumfeld. Zuletzt war sie als VP Global Marketing bei Mostly AI, einem Start-up im Bereich KI-generierter synthetischer Daten aus Wien tätig. Den Großteil ihrer Karriere arbeitete und lebte sie in Südafrika, wo sie unter anderem die globale Marketingkommunikation für das internationale Telematik-Unternehmen MiX Telematics aufbaute und führte. Weitere berufliche Stationen waren zuvor IBM und Pixelpark in Deutschland. In den vergangenen Jahren hat sie sich vor allem auf das Thema Data-Driven Marketing fokussiert. Vor ihrem Einstieg in die Wirtschaft hatte die gebürtige Brandenburgerin ihr Abitur und journalistisches Volontariat in Thüringen absolviert.

Als digitale Marketingexpertin ist sie darüber hinaus Mitglied im Beirat von Aparavi, einem Lösungsanbieter für intelligentes Management von unstrukturierten Daten, sowie in der B2B-Marketing-Expertengruppe des Dialog Marketing Verbands Österreich (DMVÖ), für den sie den Podcast ‚The Voice of B2B Marketing‘ hostet. (kr)



Foto: Jenoptik

Sabine Klich verantwortet die Markenkommunikation der Jenoptik AG

Profis für Dental-Kommunikation

Die Auswahl an Kommunikations-Dienstleistern ist vielfältig, um so schwerer ist es, den richtigen Partner für die Pflege der eigenen Marke zu finden. Im ‚Dental Marketing‘-Guide stellen wir Marketing-Spezialisten mit Expertise im Gesundheitsmarkt sowie mit dem Schwerpunkt Dental vor.

FIRMA	ORT	HOMEPAGE
2strom Agentur	Berlin	www.2strom.de
A		
ABC HEALTHCARE	Düsseldorf	www.abc-healthcare.de
 <p>Dr. med. dent. Andreas Bachmann Feldstraße 1 / HIZ, 65719 Hofheim a.Ts. Mobil: +49 176 22107211 mail@ab-jetzt.info • www.ab-jetzt.info</p>	<p>Marketing- und Kommunikationsleistung im Dentalbereich – auf Manufaktur-Niveau.</p> <p>Dr. med. dent. Andreas Bachmann steht für DentalCompetence: Studium der Zahnmedizin, Dental-Marketing, Healthcare-Kommunikation, Gesundheitsjournalismus & Öffentlichkeitsarbeit. Ob als Zahnarzt, Marketingmanager Vivadent Dental GmbH, WEFRA Agentur-Geschäftsleitung, oder Dozent der Danube Private University – in 25 Jahren entstand umfassendes Know-how und ein starkes Netzwerk. Ab jetzt ansprechbar!</p>	
amm	Lemgo	www.amm-lemgo.de
Antwerpes ag	Köln	www.antwerpes.com
B		
Bader Creation	Lausanne (CH)	www.bader-creation.ch
Bartenbach AG	Mainz	www.bartenbach.de
Beck Waelder	Meisenheim	www.beckwaelder.de
Brandmeyer Markenberatung	Hamburg	www.brandmeyer-markenberatung.de
Brandpepper	Düsseldorf	www.brandpepper.de
Bruchmann, Schneider	Köln	www.bruchmannschneider.de
C		
Conamed	Ansbach	www.conamed.de
Cyperfection	Ludwigshafen, Berlin	www.cyperfection.de

Ihre Agentur kann „Dental-Kommunikation“ und ist nicht gelistet? Sie möchten mit Ihrem Agentur-Eintrag größer herauskommen? Unser Anzeigenleiter Jörg Luttkau berät Sie gern: luttkau@healthcaremarketing.eu oder Tel. +49 40 609009-59

- Der kostenfreie Basiseintrag beinhaltet Agenturname, Ort, Web-Adresse
- Ein erweiterter Agentureintrag besteht aus Logo, Agenturname, Anschrift, Telefon, Web-Adresse und Imagetext (max. 500 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- Buchung für 2 Ausgaben: 650,- Euro zzgl. MwSt., 4 Ausgaben: 1.150,- Euro zzgl. MwSt.

FIRMA	ORT	HOMEPAGE
D		
DDB^oHealth DDB Health Blumenstraße 28 80331 München Tel.: +49 89 6653209 www.ddbhealth.de	WIR DENKEN GESUNDHEIT „Wir denken gern.“ Wir glauben an die Kraft der Idee, erkennen die Grenzen des Machbaren und machen. Wir glauben, Kunde und Agentur müssen zusammenpassen. Weil wir viel miteinander zu tun haben, viel Zeit verbringen, persönlich, am Telefon, per Mail. Wir kämpfen für unsere Kunden und für ihre Ziele. Gemeinsam. Deshalb muss man zusammenpassen. Wir versprechen: Wir erschaffen bleibende Markenbegegnungen, die bewegen und begeistern und die Sie und uns stolz machen.	
Denken hilft!	Wien	www.denkenhilft.at
Die Crew	Stuttgart	www.diecrew.de
Die Jäger	Röckersbühl, Köln	www.die-jaeger.de
Digitas Pixelpark	Berlin	www.digitaspixelpark.com
DNMC	Potsdam	www.dnmc.de
Dorothea Küsters Life Science communications	Frankfurt	www.dkcommunications.de
Dr. Kaschny PR	Bad Homburg	www.kaschnypr.de
doppelpunkt kommunikation	Köln	www.dpkomm.de
E		
Edelman	Frankfurt	www.edelmanergo.com
Eickhoff kommunikation	Köln	www.eickhoff-kommunikation.de
Epic.Kreativ Konzept	Berlin	www.epicberlin.com
Excite Werbeagentur	Frankfurt	www.excite-werbeagentur.de
expopartner	Flörsheim	www.expopartner.de
F		
Face to Face	Köln	www.facetoface-gmbh.de
Feuereifer	Frankfurt	www.feuereifer.de
FischerAppelt AG	Hamburg	www.fischerappelt.de
FleishmanHillard Germany	Frankfurt	www.fleishmaneuropa.com
Fritzwerk	Wien	www.fritzwerk.at
FSW Gesellschaft für Werbung und Kommunikation	Köln	www.fsw.de
G		
Grey Health	Düsseldorf	www.healthspokenhere.de
H		
Häppy	Hamburg	www.hppy.de
Havas Germany	Düsseldorf	de.havas.com
HealthAngels	Hamburg	www.health-angels.agency
Hochzwei - Büro für visuelle Kommunikation	Flensburg	www.hochzwei.de
I		
Interbrand	Köln	www.interbrand.de
Isgro Gesundheitskommunikation	Mannheim	www.isgro-gk.de

FIRMA	ORT	HOMEPAGE
L		
Leonhardt & Kern Werbeagentur	Stuttgart	www.lk.de
LinguaDent	Frankfurt	www.linguadent.com
M		
M:Company	Mülheim an der Ruhr	www.m-consult.de
Massephase	Berlin	www.massephase-berlin.de
Mediskape	Hattingen	www.mediskape.de
Mensch Kreativagentur	München	www.mensch-kreativagentur.de
Mintmind Werbeagentur	Salzburg (A)	www.mintmind.at
Monoki	Hamburg	www.monoki.de
MSL Group Germany	Frankfurt	www.mslgroup.com
 mt-g Your medical translation experts mt-g medical translation GmbH & Co. KG Stuttgarter Straße 155 D-89075 Ulm Tel: +49 731 176397 0 info@mt-g.com • www.mt-g.com	mt-g medical translation, ansässig in Ulm, ist das führende Unternehmen im Bereich der Übersetzungen exklusiv für die Medizin- und Pharmabranche in Europa. Mit Sprachdienstleistungen und einem internationalen Netzwerk aus geprüften Sprachexperten unterstützt das Unternehmen die Medizin- und Pharmaindustrie bei ihren weltweiten Erfolgen. 1998 von Gerlinde und Andreas Bendig gegründet, beschäftigt mt-g medical translation gegenwärtig rund 100 feste Mitarbeiter.	
Mutabor Management	Hamburg	www.mutabor.de
MW Office Gesellschaft für Marketing und Werbung	Ismaning, Wiesbaden	www.mwoffice.de
N		
Netural	Linz (A)	www.netural.com
New Cat Orange	Wiesbaden	www.new-cat-orange.de
Nordquadrat PR + Marketing	Hamburg	www.nordquadrat.de
P		
Peix	Berlin	www.peix.de
 Pfadfinder Kommunikation Hoheluftchaussee 95 20253 Hamburg Tel. +49 40 4807385 www.pfadfinder-kommunikation.de	Ob Werbung, PR, Film, Social Media oder Web – seit 18 Jahren finden wir Lösungen für Dental-Kunden, die uns am Herzen liegen. Den Marketing-Mix beherrschen wir ebenso gründlich wie leidenschaftlich. Wir sind Profis mit hoher Fachkompetenz, viel Erfahrung und umfassendem Netzwerk. Insbesondere auf dem Dental-Markt macht uns so schnell keiner etwas vor. Versprochen: Wir finden auch für Sie den richtigen Pfad. <ul style="list-style-type: none"> • PR • Anzeigen • Events • Film • Print • Mailing • Media • Messen • App • Social Media 	
Pink Carrots Communications	Frankfurt	www.pinkcarrots.com
Pressident Media Agentur	Bad Homburg	www.pressident.de
R		
Redroses Communications	Hamburg	www.redroses-pr.com
S		
Saatchi & Saatchi	Düsseldorf	www.saatchi.de
Schmittgall Health	Stuttgart	www.schmittgall.de
Scholz & Friends Health	Neu-Isenburg	www.s-f.health
Selby & Co. Werbeagentur	Hamburg	www.selbyco.com

FIRMA	ORT	HOMEPAGE
 <p>Selinka/Schmitz Kommunikationsagentur GmbH Weinsbergstr. 118a 50823 Köln Tel: +49 221 9529700 www.selinka-schmitz.de</p>		Wir sind die Pioniere in der Healthcare-Kommunikation: als eine der ersten spezialisierten Agenturen Deutschlands machen wir seit Jahrzehnten Marken und Produkte erfolgreich. Ihr persönlicher Need – unsere Leidenschaft! Kluge Kreation, scharfsinnige Strategien, versiertes Medical Writing, unbegrenzte digitale Möglichkeiten und PR der Extraklasse: Entdecken Sie jetzt Ihre Möglichkeiten und unsere Erfahrung im Dental-Markt für Ihren Erfolg. All your needs we love!
<p>SERVICEPLAN </p> <p>Serviceplan Health & Life GmbH & Co. KG Haus der Kommunikation Brienner Str. 45 a-d 80333 München Tel. +49 89 205020 www.sp-hl.com</p>		Building Best Brands im Dental-Markt. Wir bauen Dental-Marken auf und coachen, so dass sie wirtschaftlich erfolgreich sind. Wir sind Kommunikations- und Markenspezialisten, die eine kreative, medizinische und digitale Denkweise vereinen. Wir verstehen unsere Aufgabe als Agentur darin, unsere Kreativität im Sinne unserer Kunden so einzusetzen, dass sie einen messbaren Mehrwert und eine innovative Lösung für ihre Herausforderungen bekommen. Das macht uns zur kreativsten Healthcare-Agentur in Deutschland.
Spirit Link	Erlangen	www.spiritlink.de
T		
Talking Head Public Relations	Frankfurt	www.talkinghead.de
V		
Vendus Group	Düsseldorf	www.vendus.de
von Mende Marketing	Oldenburg	www.vonmende.de
W		
WEFRA Life	Neu Isenburg	www.wefra.life
Weisser Dentale Kommunikation	Essingen	www.dental-weisser.de
 <p>WHITE & WHITE 10 JAHRE · WE CREATE BRANDS</p> <p>WHITE & WHITE Agentur für Kommunikation & Design Bismarckstr. 83 10627 Berlin Tel. +49 30 31806760 www.white-white.com</p>		Neue Perspektiven für Ihre Marke: Seit 10 Jahren haben wir uns auf die Erfolgs-Stellschrauben im Dentalmarkt spezialisiert. WHITE & WHITE ist Herausgeber der Dentalmarkt-Studienreihe VIA MEDIA® (z.Bsp. Gendermarketing) und ist Gründer der Initiative DIE GRÜNE PRAXIS®. Unsere Plattform bietet nachhaltige Interaktionen mit der Zielgruppe Zahnarztpraxis und Dentallabor. Die dentale Zukunft zu gestalten ist unsere Passion. Wir freuen uns über Ihre Aufgabenstellung: kroupa@white-white.de
Whitevision	Karlsruhe	www.whitevision.de
Y		
Yupik	Köln	www.yupik.de

Impressum

Dental Marketing erscheint in der
New Business Verlag GmbH & Co. KG,
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Gegründet 2016, 8. Jahrgang

Tel: +49 40 609009-0
Fax: +49 40 609009-55 (Verlag)
www.dentalmarketing-magazin.de
Mail: nachname@new-business.de

Herausgeber/Verleger: Peter Strahlendorf (ps)
(V.i.S.d.P.)
Chefredaktion: Anja Kruse-Anyaegbu (kr, -95)
Redaktion: Anna Jäger (aj, -87)
Natascha Przegendza (np)
Marcel Kodura (mk, -94)
Autoren dieser Ausgabe: Siehe gekennzeichnete
Beiträge

Grafik: Victoria Baklunova (-43)
Anzeigendisposition: Elke David (-56)
Anzeigenleitung: Jörg Luffkau (-59)
Vertriebsleitung: Angelika Schmidt (-65)
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina
Weidlich-Strahlendorf

Erscheinungsweise vierteljährlich
Druckauflage: 3.000
Verbreitete Auflage: 2.700
Bezugspreis

Jahresabonnement: 78,00 Euro zzgl. Porto
und Umsatzsteuer

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2023
Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck und
Verlag GmbH, Norderstedt

Bankverbindung:
Hamburger Sparkasse
IBAN: DE742005055012171313 23
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
Commerzbank
IBAN: DE07200400000482282100
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Copyright:
Das Heft und alle enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist die Verwertung nur mit schriftlicher Einwilligung des Verlages erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. © Dental Marketing 2023
ISSN: 2509-5978

Anzeige