

Nr. 3 / September 2020

powered by HEALTHCARE MARKETING

DENTAL MARKETING

Das Fachmagazin für Dental-Marken



comprix 2020
kreative markenführung

MAKCO

Auf den Zahn gefühlt!

Jetzt
abonnieren



Dental Marketing ist das Entscheider-Magazin im Dental-Markt. Interessante und fundierte Berichte über News, Trends, Digitales, Unternehmen sowie über Kampagnen, Etats und Medien. Abgerundet wird Dental Marketing mit Top-Personalien und Themen zu Beruf und Karriere.



Bestellung unter www.dentalmarketing-magazin.de oder QR-Code scannen
Für weitere Informationen: Birgit Jessen • Tel.: +49 40 609009 62 • jessen@new-business.de

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

am 9. März 2021 wird die Internationale Dental-Schau (IDS), die Weltleitmesse der Dental-Branche auf dem Kölner Messegelände stattfinden – unter komplett anderen Bedingungen als jemals zuvor. Schon 1.200 Unternehmen haben ihre Teilnahme zugesagt. Das ist mehr als nur ein Silberstreif am Horizont. Hier zeigt eine Branche, wie wichtig ihr die IDS ist oder anders ausgedrückt, der persönliche Kontakt mit den Geschäftspartnern. Hier zeigt ein Messeveranstalter, dass auch unter Corona-Bedingungen eine globale relevante Leitmesse realisierbar ist. Natürlich wissen alle Beteiligten, dass das Damoklesschwert noch zuschlagen könnte. Doch die Dental-Branche richtet ihr Handeln nicht an dieser „Befürchtung“ aus, sondern an den Interessen und Wünschen der Marktpartner. Das ist der Weg, der aus der Corona-Krise führt.

Die gleiche Grundhaltung spiegelt sich auch in den Kommunikations- und Marketing-Aktivitäten der Dental-Branche wider. Natürlich hat der Corona-Lockdown auch in diesem Sektor Bremsspuren hinterlassen. Es hat aber keine Vollbremsung oder gar einen Crash gegeben. Die Dental-Anbieter haben den werblichen Kontakt zu ihren Kunden teilweise zwar reduziert, aber keineswegs abreißen lassen.

Diese beiden Themen beleuchten wir in der vorliegenden Ausgabe von ‚Dental Marketing‘ und als besonderes Schmankerl zeigen wir Ihnen noch die kreativen Highlights der Dental-Werbung, die beim Kreativ-Wettbewerb Comprix 2020 mit Preisen und Auszeichnungen belohnt werden.

Einen erfolgreichen Start in die Herbstsaison sowie eine anregende und aufschlussreiche Lektüre im Namen des gesamten ‚Dental Marketing‘-Teams wünscht

Peter Strahlendorf

Peter Strahlendorf
Herausgeber





Foto: © peter-olexa - unsplash

18 Vergoldete Dental-Werbung

Am 11. September 2020 wurde in Köln zum 28. Mal Deutschlands größter Kreativ-Preis für Healthcare-Kommunikation vergeben. Corona-bedingt fand die Preisvergabe erstmals virtuell statt.

„Dental Marketing“ stellt zwölf Kampagnen mit Dental-Bezug vor, die es auf die Shortlist bzw. auf das Siegertreppchen geschafft haben. Das Comprix- Langzeit-Ranking zeigt, welche Agenturen in den letzten Jahren mit kreativer Dental-Kommunikation punkten konnten.

NEWS

- 06 ARZ.dent und Quintessenz kooperieren
- 06 Straumann steigt bei DrSmile ein
- 08 BLUE SAFETY initiiert Pro-IDS-Kampagne
- 08 BVZP akquiriert weitere Industriepartner
- 09 Prospitalia beteiligt sich an Wawibox
- 09 Pluradent-Sanierung erfolgreich abgeschlossen

MÄRKTE

10 Die Dental-Industrie gibt sich krisenfest

Hersteller und Händler mussten ihre Marketing- und Kommunikationsstrategien für 2020 neu justieren. Die Auswirkungen auf das Werbegeschehen in den europäischen Fachmedien sind enorm

14 Marketing- und Werbestrategien im Spannungsfeld von Corona

Marketingentscheider verraten, wie sie die Digitalisierung ihrer Kommunikation vorantreiben

KOMMUNIKATION

18 Comprix 2020 vergoldet drei Dental-Kampagnen

Zwölf Dental-Kampagnen haben es auf die Shortlist des Kreativ-Wettbewerbs für Gesundheitskommunikation geschafft

22 Comprix 2020 – Gewinner

Dental-/Oral-Care – Fachkreise
Live-Kommunikation
Non RX, Non OTC – Tiermedizin

Foto: Elias A.S. / Pixabay



Foto: © 2019 EYECATCHME, Photography

10 Dental-Kommunikation neu gedacht

Hersteller und Händler justieren ihre Strategien nach. Die Erwartungen für 2021 sind unterschiedlich, die IDS bewegt weiterhin die Gemüter

30 Best Practise

Die Geschichte der Marke Minilu: Wie ein Mädchen im rosa Kleid zur besten Freundin des Praxisteam wurde

25 Comprix 2020 – Finalisten

Dental-/Oral-Care - Fachkreise
Dental-/Oral-Care - Patienten
Live-Kommunikation

30 „Natürlich gab es Rückschläge. Aber diese gehören zum Erfolg dazu“

Die Story zu der Marke Minilu. Die Gründer und die Agentur geben Einblick in elf Jahre Markenführung

36 Spot des Monats August 2020

Happybrush inszeniert Zahnbürste als Lifestyle-Produkt und gewinnt Gold im August

MEDIEN

38 Die Talsohle ist durchschritten

Den teils dramatischen Rückgängen bei den Brutto-Werbeerlösen, begegnen die europäischen Fachmedien mit Flexibilität und individuellen Lösungen

KÖPFE

42 BEGO Implant Systems / J. Mortia / Risa / Scheu Group

SERVICE

43 Profis für Dental-Kommunikation
Der ‚Dental Marketing‘-Guide: Spezialisten mit Expertise im Gesundheits- und Dental-Markt

RUBRIKEN

03 Editorial
46 Impressum

UNTERNEHMEN IN KÜRZE

+++ Die **Health AG**, Hamburg, erweitert ihr Factoring-Angebot um einen neuen Baustein. In Kooperation mit der Hamburger Wirtschaftskanzlei Rechtsanwälte M&P Dr. Matzen & Partner können sich die Kunden künftig über eine Telefonhotline in rechtlichen Fragen beraten lassen.

+++ **Sanyei**, ein japanischer Anbieter von Lifestyle-Produkten mit Sitz in Tokio, will mit seiner elektrischen Zahnbürste ION-Sei den Weltmarkt erobern. Seit August 2020 ist die Schallzahnbürste, zusätzlich zu den drei Märkten Großbritannien, Irland und Deutschland, auch in den USA verfügbar.

+++ **Zahn32** wird zum Ende des Jahres 2020 eingestellt. Die Nutzer der von Lutz Hergesell programmierten Zahnarzt-Software haben die Möglichkeit, auf die Basis-Version der Software Z1.PRO der CompuGroup Medical Dentalsysteme, Koblenz, umzustellen. Derzeit nutzen rund 650 Praxen Zahn32.

+++ **Henkel**, mit Hauptsitz in Düsseldorf, will bis Anfang 2021 sein komplettes Tuben-Portfolio für Zahnpflege-Produkte über alle Marken hinweg auf vollständig recycelbare Tuben umstellen. Die spanische Zahnpasta-Marke Licor del Polo soll mit Hilfe der Greenleaf-Tuben-Technologie des französischen Verpackungszulieferers Albéa den Anfang machen. In Deutschland ist der Konsumgüterhersteller mit der Marke Theramed präsent.

+++ **LR Health & Beauty**, ein Direktvertriebsunternehmen für Kosmetik mit Sitz in Ahlen, hat seine Aktivitäten im Bereich Mundpflege ausgeweitet. Zu einer Zahncreme und einem Zahnpflegekaugummi gesellen sich nun eine Mundspülung sowie ein Mundspray hinzu. Alle Produkte setzen auf den Wirkstoff Mikrosilber.

Patientenkommunikation ARZ.dent und Quintessenz kooperieren

Der Hamburger Zahnarzt-Software-Hersteller ARZ.dent und der Berliner Quintessenz Verlag haben eine Entwicklungs- und Vertriebskooperation geschlossen. Im Fokus der Zusammenarbeit soll die Produktion von multimedialen Fachinformationen für Zahnärzte und deren Nutzung durch die Produktwelt der Praxissoftware Teemer stehen.

Erster gemeinsamer Schritt im Rahmen dieser Partnerschaft ist eine App zur digitalen Patientenaufklärung mit dem Namen ‚Quincee‘. Die neue Anwendung soll Zahnärzten eine „sichere und attraktive Patientenaufklärung auf höchstem klinischem Niveau“ ermöglichen, heißt es in einer Mitteilung von Quintessenz. Sie sei einfach zu bedienen, kostengünstig, biete exklusive Inhalte und werde ständig aktualisiert, wird weiter berichtet. Im Laufe der Zeit soll so eine umfangreiche Online-Patienten-Filmbibliothek zu allen relevanten Behandlungs- und Versorgungskonzepten für die Praxis entstehen. Die Quincee-App steht in der iOS-Version bereits im App-Store von Apple zu Verfügung. Interessenten können die Anwendung kostenfrei testen.



Foto: Screenshot/teemer.de

Für 119 Euro monatlich können Zahnärzte Quincee für die Patientenaufklärung nutzen

Die Nutzung von Quincee soll unabhängig von dem verwendeten Abrechnungssystem in der Praxis sein. Die im Rahmen der Kooperation entstandenen Inhalte stehen auch Nutzern der Teemer-Praxissoftware ohne Mehrkosten zur Verfügung. Perspektivisch sollen weitere für den Praxisalltag relevante Inhalte des Quintessenz Verlags in Teemer genutzt werden können. (kr)

www.teemer.de

Korrekturschienen Straumann steigt bei DrSmile ein

Die Baseler Straumann Group sieht im Markt der Zahnkorrekturen mittels unsichtbarer Schienen gute Wachstumschancen und sichert sich deshalb eine Mehrheitsbeteiligung an DrSmile. Das

deutsche Start-up soll operativ ein eigenständiges Unternehmen bleiben und weiterhin von den Gründern Jens Urbaniak und Christopher von Wedemeyer vom Berliner Hauptsitz aus geführt werden. DrSmile hat sich auf Behandlungslösungen mit Clear Alignern spezialisiert. Dabei werden alle zahnmedizinischen Aspekte von lokalen Partnerpraxen übernommen. DrSmile stellt den digitalen Workflow, die Aligner und Materialien für die Behandlung sowie unterstützende Dienstleistungen für die Praxis zur Verfügung. Die Patientengewinnung erfolgt sowohl durch Werbung in den klassischen Medien, als auch via Social Media. (kr)



Foto: DrSmile

www.drsmile.de

Per Multichannel-Kampagne buhlt DrSmile um neue Patienten

Mit offenen Augen durch die Anzeigen-Welt

Sind Ihre Werbeanzeigen wirklich unique?
Welche Botschaften und Key Visuals nutzt Ihre Konkurrenz?

Wie können Sie das Profil Ihrer Marke schärfen und Kreativagenturen effektiver steuern?

Die Lösung heißt BrandFacts.

Denn BrandFacts analysiert Printwerbung. Die Software aus dem Haus Faktenschmied erfasst Anzeigenmotive und Botschaften sowie die Werbeausgaben in rund 1000 Fachzeitschriften für Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte.

Und Sie können diese schnell und einfach auswerten. Denn die Ergebnisse werden immer ganz genau auf Ihre Bedürfnisse angepasst. Weniger Aufwand, bessere Werbewirkung.

Eine kluge Investition.



Die schärfsten Augen für Ihr Marketing
www.faktenschmied.de



BrandFacts

IDS 2021 BLUE SAFETY initiiert Pro-IDS-Kampagne

Die Wasserhygiene-Experten von BLUE SAFETY sehen dringenden Bedarf an fachlichem Austausch mit Medizinerinnen und zahnmedizinischem Fachpersonal und plädieren deshalb aktiv für die Austragung der Internationalen Dental-Schau (IDS) vom 9. bis 13. März 2021 in Köln. Trotz des Rückzugs einiger Großaussteller wie Dentsply Sirona oder Medentis Medical, erachten die Münsteraner die Weltleitmesse der Zahnmedizin weiterhin als unverzichtbar, heißt es in einer Mitteilung vom 18. August 2020.

Während andere Dental-Unternehmen ihre Standreservierungen stornieren oder in der Fläche reduzieren, kündigt BLUE SAFETY an, seinen Messestand noch einmal zu vergrößern zu wollen. Um weitere 50 Prozent soll dieser auf 370 Quadratmeter Fläche erweitert werden. Damit reagiere man auf den Bedarf an persönlicher Beratung und die steigende Nachfrage der Zahnarztpraxen nach Hygienelösungen. Gleichzeitig soll so mehr Platz für die wachsende Hygiene-Produktpalette und ein Corona-Hygiene-Konzept gewonnen werden.

Um den Verband der Deutschen Dental-Industrie (VDDI), Köln, bei der Entscheidung zu bestärken und die Stimmen zu zeigen, die ebenfalls für eine Durchführung der IDS 2021 stehen, startete BLUE SAFETY die weltweite Kampagne #proIDS2021. Alle Unternehmen, die die Mission unterstützen wollen, sind aufgerufen diesen Hashtag zu nutzen. Zudem wurde eine Grafik vorbereitet, in die Zahnarztpraxen und Dental-Unternehmen ihre Logos einbinden können, um sie dann auf ihren Social-Media-Plattformen zu verbreiten.

Die Durchführung der IDS 2021 beurteilen die Wasserexperten aus einem weiteren Punkt als wichtig: „Deutschland ist ein Vorzeigestandort für die internationale Dental-Branche. Die Weltleitmesse im eigenen Land zu wissen, ist für die hier ansässigen Zahnarztpraxen ein klarer Vorteil. Eine Verlegung des Austragungsorts aus Köln wäre ein echter Verlust – für unsere Kunden ebenso wie für die Industrie“, sagt Dieter Seemann, Leiter Verkauf und Mitglied der Geschäftsführung von BLUE SAFETY. (kr)



www.bluesafety.com

Mit der Kampagne #proIDS2021 setzt sich BLUE SAFETY für die Weltleitmesse ein

Foto: Blue Safety

Verbände BVZP akquiriert weitere Industriepartner

Der noch junge Bundesverband zahnmedizinischer Fachkräfte in der Prävention (BVZP) mit Geschäftsstelle in Herbrechtingen nimmt weiter an Fahrt auf. Industriepartner der ersten Stunde waren der niederländische Philips-Konzern mit Deutschlandsitz in Hamburg, der Glasionomer-Spezialist GC Germany aus Bad Homburg sowie der Schweizer Prophylaxe-Anbieter EMS Electro Medical Systems mit Deutschlandsitz in München. Nun haben weitere Unterstützer bei dem Berufsverband angeheuert: der Verein für Zahnhygiene, Darmstadt, Mundpflege-Hersteller CP Gaba mit Deutschlandsitz in Hamburg sowie der Dental-Händler Minilu aus Bad Salzungen



wollen dem BVZP von nun an tatkräftig unter die Arme greifen. Der letztgenannte wird mit der Minilu Academy künftig der neue Schulungspartner des BVZP sein. Laut Dr. Andreas Bachmann, Gründer und Inhaber der Agentur Ab,Jetzt, Hofheim, bieten die Partnerschaften der Industrie einen unmittelbaren Nutzen. „Mit dem monatlich erscheinenden Verbandsorgan ‚Team Journal‘ (Quint-

essenz Verlag) und diversen strategischen Kooperationen bekommen unsere Partner den gewünschten Kontakt zur Zielgruppe – bereits mit der Vertragsunterschrift.“ Bachmann verantwortet beim BVZP das Marketing sowie die Industriekontakte und fungiert als Pressesprecher. Kooperationsvereinbarungen mit drei weiteren Partnern aus der Dental-Industrie stehen laut Verband kurz vor dem Abschluss. Zudem soll im April 2021 der erste BVZP-Jahreskongress vom Stapel laufen – nicht nur aus Vernunftgründen in Form einer Hybrid-Veranstaltung. (kr)

www.bvzp.de

Warenwirtschaft Prospitalia beteiligt sich an Wawibox

Prospitalia, ein Einkaufsdienstleister im Gesundheitsbereich mit Sitz in Ulm, ist bei dem auf Zahnarztpraxen und Dental-Labore spezialisierten Warenwirtschaftssystem Wawibox eingestiegen. Mit Hilfe der Beteiligung will der Wawibox-Betreiber Caprimed aus Heidelberg seine Wachstumsziele weiter verfolgen, dabei aber weiterhin unabhängig bleiben. Zudem stehen eine Erweiterung des Teams und die Weiterentwicklung des Produkts auf der Agenda.

„Unser Ziel ist es, die Kompetenz und Expertise beider Unternehmen zu kombinieren und gemeinsam die Optimierung von administrativen Prozessen in Arztpraxen durch smarte Technologien zu stärken. Wir investieren mit diesem Schritt in den deutschen Dental-Markt sowie in die Technologie und das Fachwissen von Wawibox“, erklärt Adam Conlon, CFO der Prospitalia Gruppe.

Die Preisvergleichsplattform wawibox.de hat es sich zur Aufgabe gemacht, durch den kostenlosen Vergleich von über zwei Millionen Preisen Markttransparenz für mehr als 250.000 Dental-Artikel zu schaffen. Die Online-Materialverwaltung Wawibox Pro ergänzt den Materialeinkauf durch ein System für die professionelle Lagerverwaltung.

Prospitalia ist nach eigenen Angaben die



Foto: Wawibox

Wawibox-CEO Angelo Cardinale (Mitte) mit den beiden Prospitalia-Geschäftsführern Markus Wild (li.) und Adam Conlon

führende Einkaufsdienstleistungsgesellschaft im deutschen Gesundheitsmarkt. Zu seiner Kernaufgabe gehört das Verhandeln von Preisen mit den Industriepartnern. Zudem bietet der Dienstleister Wirtschaftlichkeitsanalysen, Beratung, Unterstützung bei der Beschaffung von Investitionsgütern sowie EU-konforme, rechtssichere Beschaffung an. Zusammen mit der Tochter Pro Care Manage-

ment (Einkaufsdienstleister für Großverbraucher im Foodservice) vermittelt Prospitalia ein Einkaufsvolumen von insgesamt über 2,5 Milliarden Euro. Zudem gehört zur Prospitalia Gruppe die Prospitalia h-trak GmbH, ein Anbieter digitaler Erfassungs- und Dokumentationssoftware für klinische Prozesse. (kr)

www.wawibox.de

Dental-Handel Pluradent-Sanierung erfolgreich abgeschlossen

Pluradent mit Hauptsitz in Offenbach ist bilanziell entschuldet und startet mit 550 Mitarbeitern neu durch. Die Amtsgerichte Offenbach und Kassel haben die Verfahren für die am 25. Februar 2020 beantragte Insolvenz in Eigenverwaltung sowohl für Pluradent als auch die Tochter GLS Logistik, Kassel, am 31. Juli 2020 aufgehoben. Gemeinsam mit dem neuen Eigentümer Deutsche Mittelstandsholding wurde während der Eigenverwaltung ein neues Geschäftsmodell entwickelt, welches nun konkretisiert und umgesetzt werden soll.

Bereits Anfang Mai ging der vollständig überarbeitete Pluradent-Onlineshop live. Im Juni startete der Händler eine Informations- und Servicekampagne mit dem

Titel „Da“. In kurzen Filmen und Tutorials informieren Pluradent-Experten auf der neuen Website damitihrdaseinkoentt.de über Planung, Beratung und technische Services. Begleitet wird die Aktion in den sozialen Medien über den Hashtag #damitihrdaseinkoentt.

Beide Unternehmen bleiben als sanierte Rechtsträger erhalten. Geschäftsführer der Pluradent, die nach Austausch der Komplementärin als GmbH & Co. KG firmieren wird, bleibt der bisherige Pluradent-Vorstand Karsten Hemmer. Die Rechtsanwältin Dr. Gordon Geiser und Christian Köhler-Ma von

der Berliner Kanzlei GT Restructuring, die Pluradent während der Eigenverwaltung rechtlich beraten haben, scheiden aus der Unternehmensleitung aus. (kr)

www.pluradent.de



Pluradent stärkt mit der Kampagne „Da“ die Arbeit der Zahnärzte

Foto: pluradent Screenshot



Foto: Elias Sch. - Pixabay

Werbe-Investitionen

Die Dental-Industrie gibt sich krisenfest

Eine vollständige Erholung des Dental-Marktes liegt noch in der Ferne. Praxis-schließungen und der Wegfall von Präsenzveranstaltungen zwangen Hersteller und Händler zur Anpassung ihrer Kommunikationsstrategie. ‚Dental Marketing‘ analysiert die Entwicklung der Werbe-Ausgaben und lässt Marketingentscheider zu Wort kommen.

Wer in Zeiten von Corona Marketing- oder Kommunikationsentscheidungen in einem Dental-Unternehmen treffen soll, bekommt zeitweilig wohl eher das Gefühl, an einem Roulette-Tisch zu sitzen, als in einer wachstumsverwöhnten Branche zu arbeiten. Vor dem Hintergrund schwankender Infektionszahlen und sich regelmäßig ändernder Maßnahmen zur Pandemie-Eindämmung nimmt die Dynamik, unter der Marketing- und Kommunikationsentscheidungen getroffen werden müssen, ordentlich Fahrt auf. Wie es in den nächsten Monaten weitergeht, lässt sich kaum vorhersagen.

Unsichere Wirtschaftslage

Weltweit konnten viele Praxen und Labore ihre Arbeit bisher nicht wieder zu 100 Prozent aufnehmen, sei es wegen staatlicher Restriktionen, ausbleibender Patienten oder zeitaufwändiger Hygienemaßnahmen. Diese Umstände spiegeln sich in den Geschäftszahlen ausgewählter Dental-Unternehmen wider. Bei der Kettenbach GmbH & Co. KG in Eschenburg ist man sich sicher, dass die Corona-Pandemie Auswirkungen auf das Gesamtergebnis des Geschäftsjahrs

2020 haben wird und hofft auf Wiederbelebung im kommenden Jahr. Ebenso sieht Senator h.c. Gerhard R. Daiger, Geschäftsführer der Dr. Walser Dental GmbH in Radolfzell, die Verkaufszahlen für seine Zahnmatrizen derzeit noch negativ beeinflusst. Er geht allerdings von einer Verbesserung zum Jahresende hin aus. Die Schweizer Straumann Holding AG mit Sitz in Basel legte am 13. August 2020 ihren Halbjahresbericht vor und vermeldet einen Umsatzrückgang von 20 Prozent im Vergleich zum 1. Halbjahr 2019. Eine Vorhersage für den Verlauf des verbleibenden Geschäftsjahrs

res mag CEO Guillaume Daniellot nicht treffen, zu groß sei das Potenzial neuer Covid-19-Ausbrüche.

Eher pessimistisch gestimmt gibt sich auch Peter Bausch, Geschäftsführer beim Kölner Occlusionprüfmittel-Spezialisten Dr. Jean Bausch GmbH & Co. KG: „Wir rechnen insgesamt mit einem Rückgang von 15 bis 20 Prozent für das Jahr 2020.“ Weiterhin zum Teil rückläufige Geschäfte, zumindest in den stark von Corona betroffenen Regionen, erwartet auch die DMG Dental-Material Gesellschaft mbH. Prognosen seien derzeit zwar schwerlich zu treffen, heißt es aus Hamburg, in den sich wieder stabilisierenden Märkten gehe man zum jetzigen Zeitpunkt aber zumindest von gleichbleibenden Verkaufszahlen aus. „Wir werden künftig viel stärker auf Sicht fahren müssen“, meint Marketing-Kommunikationsleiter Florian Breßler.

Nachfrage passt sich an

Das Handelsunternehmen American Dental Systems GmbH mit Sitz in Vatterstetten musste im zweiten Quartal einen spürbaren Umsatzeinbruch hinnehmen. Für das kommende Jahr erwartet das Familienunternehmen, dass sich die Nachfrage nach zahnmedizinischen Behandlungen wieder auf dem Niveau aus der Zeit vor Corona einpendeln wird und damit auch der Umsatz mit dentalen Verbrauchsmaterialien. Anders sieht es im Bereich der Investitionsgüter aus. Zu groß sei die Unsicherheit. „Ich erwarte ein sehr zurückhaltendes Investitionsverhalten seitens Praxisinhabern und Zahnärzten und damit verbunden erst mittel- bis langfristige eine Rückkehr auf das alte Umsatzniveau im Bereich der Investitionsgüter“, sagt Sebastian

Raabe, Leitung Business Development & Marketing Controlling bei dem Spezialitätendepot.

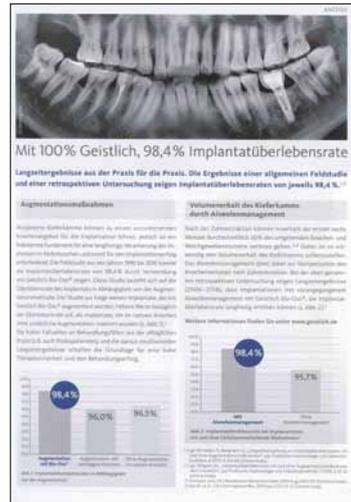
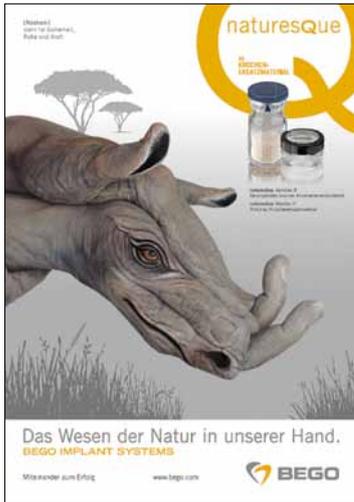
Etwas andere Töne hört man aus Iserlohn von Markus Bappert, frisch gebackener Vorsitzender der Geschäftsführung der Scheu Dental GmbH. Hier ist man sich sicher, in 2020 das Umsatzniveau des Vorjahres halten zu können, sofern nicht wieder massive Einschränkungen eingeführt werden. „Uns kommt zugute, dass wir vor dem Lockdown gut aufgestellt waren. Nach wie vor fühlen wir uns in unseren Zukunftsplänen bestätigt“, berichtet Bappert. Für den DACH-Raum blickt auch Swen Deussen, Marketing Director Germany/Austria bei Dentsply Sirona Deutschland GmbH in Bensheim, positiv nach vorne. Er ist überzeugt, dass die Zahnärzte und Zahntechniker und mit ihnen der gesamte Markt die schwierige Situation

Brutto-Werbependings in europäischen Fachmedien: nur wenige Märkte im Plus

(in Mio. Euro)

Rang	Märkte in Europa	Januar - Juli 2020	Januar - Juli 2019	+/- Vorjahr
1	Seminar/Messen	3.741.081	5.851.693	-36%
2	Firmenwerbung	3.108.140	4.941.326	-37%
3	Implantate aus Metall	1.536.680	2.248.246	-32%
4	Sortiment	1.486.338	2.543.913	-42%
5	Bank/Finanzen/Abrechnung/Immobilien	1.022.791	888.800	15%
6	Zahnersatz	921.997	1.125.793	-18%
7	CAD-/CAM-Material	818.841	1.220.647	-33%
8	Behandlungseinheiten	811.882	1.208.151	-33%
9	Composite	799.282	1.742.741	-54%
10	Zahnpasten	776.396	1.275.180	-39%
11	Röntgengeräte	743.464	1.104.106	-33%
12	Software für Praxis-/Labor-Management	719.893	1.314.139	-45%
13	Justierschienen	574.638	440.453	30%
14	Knochenersatzmaterial	561.230	318.444	76%
15	CAD-/CAM-Fräser, -Drucker, -Laser	497.127	683.775	-27%
16	Intraoralscanner	492.660	1.384.324	-64%
17	Wasseraufbereitung	482.106	777.256	-38%
18	Aufbauten/Befestigungen	464.323	999.894	-54%
19	Prophylaxe-Systeme	432.137	463.810	-7%
20	H&W-Stücke/Turbinen	420.659	513.094	-18%
	Sonstige	10.118.055	14.376.405	-30%
	Gesamt	30.529.720	45.422.192	-33%

Nur drei der Top-20-Dental-Segmente haben ihre Werbe-Investitionen bei den europäischen Fachmedien gesteigert



In den Marktsegmenten der Knochenersatzmaterialien (hier BEGO, Camlog und Geistlich Biomaterials) und der unsichtbaren Korrekturschienen (hier Align Technology und Clear Correct) wurde trotz Corona fleißig geworben. Die Hersteller Dürr Dental, Permadental und Curaden verstärkten in den ersten sieben Monaten des Jahres 2020 den Werbedruck um bis zu 22 Prozent

überwinden werden. „Die Notwendigkeit und der Ablauf von Behandlungen haben sich durch die Corona-Pandemie nicht wesentlich verändert. Mit dem Top-Fokus auf Hygiene fühlen sich die Patienten wieder sicher und kommen auch in die Praxen“, ist sich Deussen sicher. Was sich geändert hat, ist, dass der Beratungsbedarf in puncto Digitalisierung der Praxisabläufe gestiegen ist, seit in den Zahnarztpraxen das „New Normal“ eingekehrt ist. Das berichtet Michaela Bicker, Leiterin Vertriebsmarketing bei der CompuGroup Medical Dentalsysteme GmbH in Koblenz: „In der Corona-Zeit haben die Praxisinhaber sehr stark gespürt, wie abhängig sie von einem gut funktionierenden Praxisablauf sind und wie wichtig dafür ihr Praxisteam ist.“ Der Anbieter von Zahnarztsoftware und Telematik-Infrastruktur nimmt sehr wohl wahr, dass insbesondere innovative Inhaber sich in diesen Zeiten verstärkt Gedanken darüber machen, wie sie einzelne Aufgaben digitalisieren und damit effizienter gestalten können.

Lichtblicke trotz Werbe-Einbruch im 1. Halbjahr

So vielfältig sich das Marktgeschehen des Jahres 2020 auf die Player des Dental-Marktes auswirkt, so unterschiedlich gehen die Firmen mit den Auswirkungen um. Mit dem Beginn des Lockdowns in den europäischen Kernmärkten haben die meisten Unternehmen zunächst ein-

mal die Handbremse angezogen. Werbemaßnahmen wurden eingefroren, Veranstaltungen notgedrungen abgesagt, der Außendienst zurück beordert und die Mitarbeiter ins Homeoffice oder gar in Kurzarbeit geschickt. In den Folgemonaten hat sich das zuvor strategisch ausgerichtete Marketing fast zu einer Art Lotteriespiel entwickelt. Das bekamen auch die Fachmedienhäuser in Deutschland teils empfindlich zu spüren. (siehe Seite 38) Wie die Zahlen des Analyse-Instituts FaktenSchmied GmbH aus Sachsen bei Ansbach belegen, sind in der Zeit von Januar bis Juli 2020 die Brutto-Ausgaben für Fachwerbung in den europäischen Dental-Medien im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um etwa ein Drittel gesunken. So reduzierten sich die Werbemaßnahmen für Fortbildungs- und Verkaufsveranstaltungen als logische Konsequenz der staatlichen Reglementierungen um 36 Prozent. Am stärksten zeigt sich der negative Effekt im Segment der Intraoralscanner. Im Rahmen der Internationalen Dental-Schau 2019 (IDS) stellten diverse Unternehmen die neueste Generation ihrer Geräte zur digitalen Datenerfassung im Mund vor. Um die Marktdurchdringung voranzutreiben, wurde viel in Kommunikationsmaßnahmen investiert. In den ersten sieben Monaten dieses Jahres gingen die Fachwerbespendings dann um knapp zwei Drittel zurück Die Gründe für das stark veränderte Werbeverhalten sind nicht ausschließlich auf die Corona-Krise zurückzuführen. Auswertungen der Vorjahre belegen,

dass die IDS einen wichtigen Motor für die Dental-Werbewirtschaft darstellt. Turnusgemäß fallen die Spendings in den Jahren ohne IDS meist etwas niedriger aus und ziehen dann im Folgejahr wieder an. 2020 verstärkt sich dieser Effekt coronabedingt.

Fachwerbe-Investitionen eher verhalten

Der allgemeine Trend zur Reduzierung der Kommunikationsaktivitäten betrifft allerdings nicht jedes Marktsegment. Anfang 2020 betrat Bego Implants Systems aus Bremen mit seinem neuen Produktprogramm Naturesque den Markt der Knochenersatzmaterialien und begleitete die Einführung mit umfangreichen Werbemaßnahmen. Ebenso warben Mitbewerber wie Geistlich Biomaterials oder Straumann seit Beginn des Jahres aktiv für ihre Produkte zum Knochenaufbau In diesem Segment stiegen die Ausgaben in Europa um satte 76 Prozent auf 560.000 Euro. Von der wachsenden Wettbewerbssituation im Markt der Korrekturschienen konnten die europäischen Fachmedien seit Beginn des Jahres ebenso profitieren. Neben Marktführer Align Technologie buhlen mittlerweile rund 40 Anbieter um die Gunst der Kieferorthopäden und Zahnärzte. Im Ranking der Top-20-Werbungtreibenden sind recht gegenläufige Strategien zu erkennen. Die Ivoclar Vivadent



Dental-Unternehmen halten Werbeniveau trotz Corona hoch

Rang	Hersteller in Europa	Januar - Juli 2020	Januar - Juli 2019	+/- Vorjahr
1	Kulzer	611.812	650.133	-6%
2	Permadental	525.655	451.698	16%
3	gsk GlaxoSmithKline	518.042	667.651	-22%
4	Dürr Dental	502.999	469.491	7%
5	VOCO	485.522	623.950	-22%
6	BLUE SAFETY	455.022	628.711	-28%
7	Zirkonzahn	409.238	443.882	-8%
8	Align Technologie	362.515	411.544	-12%
9	Ivoclar Vivadent	340.320	652.707	-48%
10	Straumann	338.283	368.099	-8%
11	Curaden	337.064	276.772	22%
12	camlog & BioHorizons	322.559	359.668	-10%
13	medentis	320.052	377.267	-15%
14	GC	313.552	554.027	-43%
15	Colgate GABA	283.858	628.510	-55%
16	Henry Schein Dental	282.611	427.999	-34%
17	NSK	278.580	468.556	-41%
18	VITA Zahnfabrik	272.189	311.259	-13%
19	ProtiLab	250.960	284.142	-12%
20	Bredent	240.354	304.945	-21%
	Sonstige	23.078.534	36.061.184	-36%
	Gesamt	30.529.720	45.422.192	-33%

Gemischtes Bild bei den Brutto-Werbespendings: Drei Firmen geben mehr aus, neun Unternehmen kürzen verhalten, bei sieben fallen die Kürzungen drastischer aus (Angaben in Mio. Euro)

Quelle: FaktenSchmied © Dental Marketing 2020

AG mit Sitz in Liechtenstein hat ihre Werbebemühungen (schreibst du zum Beispiel auch wieder zusammen – einmal den Text prüfen) in den europäischen Fachmedien seit Beginn des Jahres um nahezu die Hälfte reduziert. Ähnlich verhält es sich beim Glasionomer-Spezialist GC Europe mit Sitz im belgischen Löwen und dem japanischen Instrumentenhersteller NSK mit Europasitz in Eschborn. Dürr Dental SE aus Bietigheim-Bissingen hingegen hat die Kommunikation via Fachzeitschriften in den ersten sieben Monaten des Jahres 2020 leicht verstärkt und dafür eine halbe Million Euro in die Hand genommen. Auch der niederländische Zahnersatzhersteller Permadental GmbH mit Deutschlandzentrale in Emmerich hat, unbeirrt von der Corona-Krise, seine werblichen Aktivitäten in diesem Jahr um 16 Prozent aufgestockt. Der Schweizer Mundpflege-Hersteller Curaden AG, bekannt für seine bunten Curaprox-Zahnbürsten, warb im ersten Halbjahr ausgiebig für seine Chlorhexidin-haltige Mundspüllösung Perio Plus+. Wie sich das Jahr 2020 weiter entwickelt, bleibt offen und hängt unmittelbar von der weiteren Entwicklung der Corona-Pandemie ab. Die Dental-Branche jedenfalls bleibt in Bewegung und ist dank voranschreitender Digitalisierung der Lage sich auf die neuen Herausforderungen einzustellen.

Anja Kruse-Anyaegbu



Foto: c. Oleksandra_AdoheStock

Dental-Kommunikation

Marketing- und Werbestrategien im Spannungsfeld von Corona

Nicht erst durch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie hat sich die Kommunikation zwischen dentalen Marktteilnehmern und Patienten verändert. In unsicheren Zeiten ist ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit gefragt. Und in der virtuellen Welt können wir uns ohne Abstand wieder begegnen.

Spätestens, als die Bundesregierung Ende März 2020 eine „epidemische Lage von nationaler Tragweite“ feststellte und zugleich ein milliardenschweres Hilfspaket auf den Weg brachte, wurde klar, dass nur, wer sich flexibel aufstellt eine Chance hat diese Krise gut zu überstehen. Die Dental-Branche ist von Haus aus näher am Thema Hygiene und Infektionsschutz dran, als die meisten anderen Wirtschaftszweige und hatte somit einen klaren Vorsprung. Oberste Priorität war es fortan, die Sicherheit von Mitarbeitern, Kunden und Patienten zu

gewährleisten. An zweiter Stelle folgten die wirtschaftlichen Aspekte.

Rund ein halbes Jahr später haben wir uns mit dem „New Normal“ eingerichtet. Mit Spannung richten sich derzeit viele Blicke in Richtung Köln. Die Ausrichter der Internationalen Dental-Schau, Koelnmesse, hat Ende August 2020 eine vorläufige Ausstellerliste veröffentlicht. Demnach haben sich bis zu diesem Zeitpunkt bereits mehr als 1.200 Unternehmen aus aller Welt für eine Teilnahme an der internationalen Dental-Messe im kommenden Jahr an-

gemeldet (2019 = 2.327 Aussteller). Eine Zahl, die für mehr als nur ein leichtes Aufatmen sorgt, nachdem große Aussteller wie Dentsply Sirona, Kulzer oder TePe verkündet hatten, nicht an der IDS 2021 teilnehmen zu wollen. Im Oktober wollen der Verband der Deutschen Dental-Industrie (VDDI) und die Koelnmesse eine Neubewertung der Lage vornehmen und entscheiden, ob bzw. in welcher Form es eine IDS 2021 geben kann. Vorab kam am 8. September die Ankündigung, dass zusätzlich eine Reihe hybrider Elemente angeboten werden sollen.

Dentale Kommunikation wird digital

Derweil formieren sich an verschiedenen Ecken der Republik Initiativen, die sich vorgenommen haben das dentale Messengeschehen schnellst möglich zu digitalisieren. Am 7. November 2020 soll von Hamburg aus mit dem Virtual Dental Summit 2020 (VDS) Deutschlands erste virtuelle Dental-Messe mit Fachkongress an den Start gehen. Hinter der Idee stecken die beiden Hamburger Startups Praxis+Award und VRtual X. Die Initiatoren wollen mit dem VDS 2020 alles bieten, was Aussteller und Besucher von einer realen Messe kennen und erwarten: einen Ausstellungsbereich mit Ständen und Angeboten sowie Bühne für einen Fachkongress. Erste Aussteller, zu ihnen zählen BFS health Finance, Blue Safety,

Dampsoft oder Die ZA und DZR, haben sich bereits angemeldet. Quintessenz Publishing, der Fortbildungsveranstalter IFG, die A+ Agentur sowie der Gesundheitsfernseher Health TV begleiten die virtuelle Messe als Partner.

Zeitgleich arbeitet anderswo ein Team an der Realisierung der „Alternative Dental Show International Online“ (adsi-online). Hinter diesem Projekt stecken Prof. Michael Noack, Lehrstuhlinhaber und Direktor der Zahnklinik an der Universität zu Köln, der Herborner Bewegtbild-Spezialist Martin Hecht sowie Dr. med. dent. Andreas Bachmann, Inhaber der Agentur Ab.Jetzt in Hofheim. Als Medienpartner konnte die Truppe den Wochentitel ‚dzw Die Zahnarztwoche‘ aus der Unternehmensgruppe Hinz aus Herne gewinnen. Die Online-Messe sei dabei „weder ein Ersatz der IDS, noch eine kompromissreiche Variante für

stornierte Präsenz-Messen“. Die Macher sehen das Vorhaben eher als eine zeitgemäße Ergänzung. Als Pilotprojekt sei noch Mitte November 2020 eine Online-Fachmesse für das Praxisteam in der Umsetzung. Partner bei diesem Projekt ist der Dental-Händler Minilu mit Sitz in Bad Salzuflen.

Jenseits von Großveranstaltungen wie Messen oder Kongressen halten Hersteller und Händler einen ganzen Strauß von Kommunikationsaktivitäten bereit, um ihren Kunden bei der Rückkehr in einen regulären Praxisalltag unter die Arme zu greifen. ‚Dental Marketing‘ hat sich bei einigen Marktteilnehmern erkundigt, wie sie Praxen und Labore begleiten und welche Aufgaben sie in den kommenden Monaten auf ihrer Agenda haben.

Anja Kruse-Anyaegbu

Swen Deussen, Director Marketing Germany/Austria Dentsply Sirona Deutschland GmbH, Bensheim

Wir stehen in engem Austausch mit unseren Kunden und versuchen sie ihren Bedürfnissen entsprechend zu unterstützen. Das Bedürfnis nach Weiterbildung ist ungebrochen hoch und wir bedienen das aktuell mit E-Learning. Aber auch unsere Dental Academy in Bensheim ist nun wieder eröffnet. Im Fokus unserer Kunden stehen aktuell natürlich die Aufklärung von Patienten über die Sicherheit bei Zahnarztbesuchen und bestmögliche hygienische Produkte und Behandlungsabläufe. Wir unterstützen sie daher mit Materialien zur Patientenaufklärung und treiben unsere Entwicklung von hygieneoptimierten Produkten und Behandlungsabläufen voran. Gerade digitale Lösungen lassen weniger Kreuzkontaminationen zu und sind daher sehr gefragt. Die Digitalisierung erlebt gerade einen zusätzlichen Schub. Deshalb konzentrieren wir uns zudem darauf, die Entwicklung unserer digitalen Produkte und Lösungen voranzutreiben und zu vermarkten. Die zentrale Frage für uns ist dabei immer: Wie können wir unseren Kunden bei ihren Herausforderungen helfen?



Foto: MARC FIPPEL FOTOGRAFIE

Peter Bausch, General Manager Dr. Jean Bausch GmbH & Co. KG, Köln

Wir setzen künftig verstärkt auf Online- und Social Media-Kommunikation. Klassische Vertriebsstrukturen wie sie Messen oder Fachkongresse bieten, sind weggebrochen. Falls sich dies in 2021 wieder ändert, werden wir unseren Schwerpunkt erneut auf Messen legen. In Arbeitskreisen wird verstärkt das Thema virtuelle Messen diskutiert. Hier stehen wir allerdings noch am Anfang.



Foto: J. Bausch



Foto: DMG

Florian Breßler, Leiter Marketing-Kommunikation DMG Dental-Material Gesellschaft mbH, Hamburg

Corona ist ein starker Treiber für die Digitalisierung in der Dental-Branche. Wir sind sicher, dass sich hier eine erheblich dynamischere Entwicklung zeigen wird, als in den Jahren zuvor. Darauf bereiten wir uns intensiv vor und hierauf haben wir auch schon neue Antworten.

Im Lockdown haben wir intensiven Kontakt zu unseren Kunden gehalten und im Marketing und Vertrieb quasi aus dem Stand digitale Angebote wie Webinare, Online-Beratung und -Diskurse etabliert. DMG konnte 3D-Druckdaten für Faceshields bereitstellen und weltweit distribuieren. Das Engagement auf unseren Social Media-Kanälen hat sich erheblich verbessert. Unsere Philosophie war und ist: „Wir lassen die Praxisteams und Labore nicht allein und stehen auch in harten Zeiten zusammen“. Wertschätzung, Vertrauen und Professionalität sind dabei ein langfristiges Konzept von DMG. Aktuell gilt unser Augenmerk der schnellen (Wieder-)Versorgung der Praxen und Labore mit ihren gewünschten DMG-Materialien.



Foto: Dr. Walser

Senator h.c. Gerhard R. Daiger, Geschäftsführer Dr. Walser Dental GmbH, Radolfzell

Wir haben sofort zu Beginn des Lockdowns unsere nationalen und internationalen Kunden darüber informiert, dass wir sie wie gewohnt weiter beliefern werden und haben Live-Demos angeboten. So konnten wir trotz allem einen Großauftrag abwickeln.

Die Zahnärzte sind von allen Berufsgruppen diejenige, welche am meisten infektiionsgefährdet ist. Zudem mussten sie aufgrund des Lockdowns hohe Umsatzausfälle in Kauf nehmen. Wir können mit wissenschaftlichen Untersuchungen und Aussagen von Anwendern belegen, dass durch den Einsatz von Walser Zahnmatrizen nur noch die Hälfte der Zeit für das Legen von Füllungen benötigt wird. Wir kommunizieren die Vorteile unserer neuen Matrizen und weisen auf die Zeitersparnis hin. Besonders jetzt in der Corona-Krise steigt das Interesse für ein schnelles, unkompliziertes Matrizen-system bei Zahnärzten aufgrund der Zeitersparnis um 50 Prozent.



Foto: CGM

Michaela Bicker, Leiterin Vertriebsmarketing CompuGroup Medical Dentalsysteme GmbH, Koblenz

In der Zeit des Lockdowns waren unsere Praxisberater fast ausschließlich auf Telefon oder Videokonferenzen angewiesen, um unseren Anwendern weiterhelfen zu können. Seit ein paar Wochen kann unser Außendienst sie wieder in ihren Praxen besuchen und Beratungen vor Ort durchführen. Die Praxisinhaber hatten während des Lockdowns Zeit sich Gedanken über ihre Praxisstrukturen und den damit verbundenen Prozessen zu machen. Das Thema Digitalisierung ist in den meisten Fällen die einzig logische Konsequenz.

CGM hat in den letzten Monaten viele kostenlose Online-Seminare angeboten. Unsere Angebote sind aus dem Stand sehr dankbar angenommen worden. Wir haben mittlerweile Anmeldungen zu Online-Seminaren vorliegen, die wir noch nicht einmal öffentlich beworben haben.

Unsere Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen haben wir in dieser Zeit im digitalen Sektor extrem verstärkt. Auch hier ist die Resonanz schon fast überwältigend. So halten wir unsere Anwender mit Newslettern, einer neuen Website und Blog-Beiträgen zu wichtigen Themen auf dem Laufenden. Die Öffnungsraten zeigen eindeutig, dass die Themen für die Praxen von hoher Relevanz sind.

Gabriele Jachnow, Abteilungsleiterin Marketing Kettenbach GmbH & Co. KG, Eschenburg

Auch in der Krise haben wir weiterproduziert und ausgeliefert. Unser Vertriebsteam hat mit den Zahnärzten, die erreichbar waren, telefonisch Kontakt gehalten und unsere Marketing-Aktivitäten wurden digital fortgeführt. Wir haben die Zahnärzte zum Beispiel per E-Mail darüber informiert, dass wir auch weiterhin lieferfähig sind und ihnen wichtige Infos zu unseren Produkten zugeschickt. Inzwischen besuchen unsere Außendienst-Kollegen die Zahnärzte nach vorheriger Rücksprache wieder persönlich. Im Vorfeld wurden sie intensiv zum Thema Hygiene geschult.

Die digitalen Marketing-Maßnahmen, die wir neu ins Leben gerufen haben, halten wir in jedem Fall bei. Seit Februar diesen Jahres sind wir auch auf Facebook, Instagram, LinkedIn und Xing aktiv und mit unserem Konzept, Zahnärzte, deren Mitarbeiter und andere Beschäftigte im Dental-Bereich mit Fakten zu versorgen und auch mit ausgefallenen und unterhaltsamen Themen anzusprechen, sind wir sehr erfolgreich und werden weiter darauf aufbauen.

Wir haben bereits in der Vergangenheit das Ohr ganz eng am Markt gehabt und verschiedene Befragungen durchgeführt, die uns Aufschluss über Wünsche und Bedürfnisse der Zahnärzte geben. Durch Corona haben sich die Schwerpunkte zum Teil verschoben und es ist jetzt unsere Aufgabe, die wichtigsten Bedarfe zu erfragen und zu bedienen. Des Weiteren halten wir an unseren Planungen bezüglich Produktentwicklungen, die den Zahnärzten die Arbeitsabläufe in der Praxis intelligent vereinfachen sollen, fest. Auch um ein positives Zeichen zu setzen mit der Botschaft: Wir bleiben nicht stehen – es geht weiter, auch trotz und gerade wegen der Pandemie!



Foto: Kettenbach

Sebastian Raabe, Leitung Business Development & Marketing Controlling American Dental Systems GmbH, Vaterstetten

Unser Unternehmen ist von jeher mit der dentalen Fort- und Weiterbildung verbunden. Dabei setzen wir den Schwerpunkt auf Hands-on-Kurse. Kürzlich haben wir unser Fortbildungsangebot um das neuartige Konzept „ePractice32“ erweitert. Es steht für live – dental – Hands-on. In den webbasierten Trainings treffen sich Referenten und eine begrenzte Zahl an Teilnehmern im virtuellen Raum, um praktisch zu üben, sich auszutauschen und zu diskutieren. Mit der sogenannten „Dentory Box“, einer Übungsbox mit Modellen, Instrumenten und Materialien, die man im Vorfeld der Trainings bestellen kann, wird live während des Kurses trainiert. Das sehr positive Feedback zeigt, dass diese Kombination bisher einzigartig ist im dentalen Fortbildungsmarkt. Zudem werden unser Vertriebsaußendienst und dessen fachliche Kompetenz in der Kundenansprache zukünftig noch wichtiger werden. Deshalb ist klar, dass wir unser Team an qualifizierten Medizinproduktberatern nicht nur quantitativ, sondern weiterhin auch mit fachlicher Kompetenz verstärken werden.



Foto: ADS

Markus Bappert, Vorsitzender der Geschäftsführung Scheu Group, Iserlohn

Wir sind eine weltweit agierende Unternehmensgruppe und in der Lage, uns auf jeweilige regionale Situationen recht flexibel mit angepassten Szenarien einzustellen. Das haben wir in den letzten Monaten bewiesen, indem wir sehr schnell verstärkt auf digitale Medien gesetzt haben. Bei unseren Kunden und Handelspartnern ist das positiv angekommen und vor allen Dingen angenommen worden. Dieses Konzept werden wir verstärkt ausbauen.

Unsere Marketingmaßnahmen richten sich an einer Omnichannel-Strategie aus. In diesem Rahmen spielen digitale Kanäle eine immer größer werdende Rolle. Ganz entschieden werden wir in Bezug auf Veranstaltungen und Wissenstransfer Hybridkonzepte verfolgen, also einem Mix aus Online- und Präsenzaktivitäten.



Foto: Scheu



Kreativ-Wettbewerb

Comprix 2020 vergoldet drei Dental-Kampagnen

Foto: pixabay

Insgesamt zwölf Kampagnen mit Dental-Bezug haben in diesem Jahr den Sprung auf die Shortlist von Deutschlands wichtigstem Kreativ-Wettbewerb für Gesundheitskommunikation geschafft. Am 11. September 2020 wurden ein Spot für eine Fräsmaschine, das Konzept für eine IDS-Presskonferenz sowie eine Anzeigenstrecke für die Zielgruppe der Hundebesitzer mit Gold ausgezeichnet.

Der Comprix 2020 wird gleich aus mehreren Gründen in die Geschichte der Kreativ-Wettbewerbe eingehen. Zum einen verzeichnete die 28. Ausgabe des größten deutschen Awards für Healthcare-Kommunikation mit 342 eingereichten Arbeiten die höchste Einreichungsquote der letzten zehn Jahre. In rund 40 Kategorien aus den Bereichen Rx, OTC, Non Rx Non OTC, Digitale Medien, Dental, Guerilla-Marketing oder Freie Kategorie konnten Kampagnen aus allen Disziplinen der Gesundheitskommunikation zur Wahl eingereicht werden. Zum anderen fand der Hauptteil der Juryarbeit zwar wie in den Jahren zuvor als Präsenzveranstaltung statt, bedingt durch die Corona-Auflagen allerdings unter erschwerten Bedingungen. Und last, but not least: Die Preisverleihung, sonst ein großes und beliebtes Event für Agenturen und ihre Kunde, das in diesem Jahr in Köln hätte stattfinden sollen, wurde erstmals in die

virtuelle Welt verlegt und wandelte sich zum Comprix Medial.

Comprix 2020 – vernetzt und digital

Am Abend des 11. September 2020 verkündete TV-Moderator Wolfram Kons, welche Agenturen und Auftraggeber eine der begehrten Trophäen mit nach Hause nehmen dürfen. Insgesamt 225 Finalisten hatten den Sprung in die Endauswahl geschafft, darunter zwölf Kampagnen mit einem Bezug zum Thema Mundgesundheit.

Per Live-Stream wurde die Preisverleihung aus dem Kölner Tanzbrunnen übertragen. Hier sollten eigentlich mehrere hundert Gäste im Rahmen der traditionellen Abendveranstaltung bis weit über Mitternacht hinaus feiern. Corona machte den Veranstaltern einen Strich

durch die Rechnung. Stattdessen wurde das neu konzipierte Digital-Event unter dem Motto „No Limits“ live vor Ort produziert und bundesweit vernetzt. Live-Interviews mit den Preisträgern, eine Social Wall mit Bildern und Clips sowie verschiedene Show Acts sorgten für einen kurzweiligen Abend.

Dreimal dentales Gold

In der Kategorie Dental-/Oral-Care – Fachkreise konnte die Frankfurter Agentur Schitto Schmodde (jetzt Circle Kommunikation) eine der drei Trophäen für Dental-Kampagnen mit nach Hause nehmen. Der Spot „Dental from Deutschland“ für den Kunden vhf camfacture, Ammerbuch, weist mit Augenzwinkern auf die Vorzüge einer Dental-Fräsmaschine „made in Germany“ hin (siehe Seite 22).

In der neuen Kategorie Live Kommunikation punktete die auf B2B-Kommunikation spezialisierte Agentur Lingner.com aus Heilbronn. Sie setzte für ihren Kunden Dentsply Sirona die einstündige Pressekonferenz, die im Rahmen der Internationalen Dental-Schau 2019 (IDS) stattfand, um (siehe Seite 23). Es galt, ein Presse-Event zu kreieren, das sich aus der Masse der Angebote abhebt, möglichst viele Journalisten anlockt und diese zudem zum Bleiben bewegt.

Bei der dritten mit Gold prämierten Kampagne handelt es sich um eine Anzeigenstrecke, die sich nicht an die üblichen Zielgruppen von Dental-Werbung richtet. Für den Mundpflege-Hersteller Emmi Ultrasonic aus Mörfelden-Walldorf hat die Stuttgarter Agentur Schmittgall Health die Kampagne „Strahlendes Hundelächeln“ inszeniert. Verschiedene Motive machen auf die Vorzüge der Ultraschall-Zahnbürste emmi-pet aufmerksam (siehe Seite 24).

Ranking der Dental-Agenturen

Der Comprix lebt von der Vielfalt der Einreichungen und der Bandbreite, die die Gesundheits-Branche bietet. So trifft man alle Jahre wieder auf die bekannten Healthcare-Agenturen, zugleich zieht der Kreativ-Wettbewerb regelmäßig neue Einreicher an und der Kreis der Agenturen mit nachweislicher Dental-Expertise wächst beständig.

Zum zweiten Mal hat ‚Dental Marketing‘ das Langzeit-Ranking der Comprix-Awards erstellt, die seit 2012 für Dental-Kampagnen, unabhängig von der Kategorie, vergeben wurden. Hier fließen nicht nur die gewonnenen Preise, sondern auf die Shortlist-Platzierungen ein. Aus beiden ergeben sich die Kreativpunkte.

An der Tabellenspitze gibt es im Vergleich zum Vorjahr nur eine Veränderung. Unangefochten behauptet sich die Münchener Serviceplan-Gruppe auf dem ersten

Das ‚Dental Marketing‘-Langzeit-Ranking der Comprix-Awards, die seit 2012 für Dental-Kampagnen vergeben wurden, listet 37 Agenturen sowie 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 bis 2020

Rang (2019)	Agentur	Sieger	Finalist	Kreativpunkte
1 (1)	serviceplan health & life / serviceplan gruppe		9	27
2 (2)	Whitevision	2	4	22
3 (8)	Schmittgall Health / Tower 5 / Leonhardt & Kern	2	3	19
4 (4)	WEFRA Life		6	18
5 (3)	Publicis/Publicis Pixelpark	2	2	16
6 (5)	White & White	1	2	11
7 (6)	Mensch Kreativagentur	2		10
8 (7)	2k Kreativkonzept		3	9
8 (7)	Panama		3	9
10 (8)	Ogilvy Healthworld	1	1	8
10 (8)	Pfadfinder Kommunikation	1	1	8
12 (11)	Bruchmann, Schneider		2	6
12 (11)	it.x Informationssysteme		2	6
12 (11)	Peix Health Group		2	6
15 (14)	antwerpes	1		5
15 (14)	Freie Radikale	1		5
15 (14)	Lingner.com	1		5
15 (14)	redroses communications	1		5
15 (14)	Schitto Schmodde Werbung	1		5
20 (17)	AnyEver		1	3
20 (-)	Beovita Vital		1	3
20 (-)	Damm & Bierbaum		1	3
20 (17)	Denken Hilft (A)		1	3
20 (17)	Dentaid (inhouse)		1	3
20 (-)	Die ZA (inhouse)		1	3
20 (-)	Field Interactive		1	3
20 (17)	fischerAppelt		1	3
20 (-)	GB Brand Design		1	3
20 (-)	Kunde & Co.		1	3
20 (17)	Leo Burnett		1	3
20 (17)	Mutabor		1	3
20 (-)	Profilwerkstatt		1	3
20 (17)	Saatchi & Saatchi/Saatchi & Saatchi pro		1	3
20 (17)	Selinka/Schmitz		1	3
20 (17)	Spirit Link		1	3
20 (17)	Springer Medizin		1	3
20 (17)	v E&K Werbeagentur		1	3
20 (17)	X-Act		1	3
20 (17)	xmedias		1	3

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

© Dental Marketing 2020

Comprix 2020 – Die Dental-Gewinner und -Finalisten

Kategorie	Platzierung	Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Dental-/Oral-Care - Fachkreise	Award	Dental from Deutschland	Z4 Dentalmaschine	vhf camfacture	Schitto Schmodde Werbung
	Finalisten	Zeramex – natürlich, weiße Implantate	Zeramex	Dentalpoint AG	Kunde & Co.
	Finalisten	Kann ich Chef?	Initiative zum Thema Praxisgründung	Die ZA	Die ZA
	Finalisten	Urgestein	KaVo Abverkaufskampagne	KaVo Dental	WEFRA Life
	Finalisten	Become a Flexpert	Flexitime	Kulzer	Damm & Bierbaum
Dental-/Oral-Care - Patienten/Endverbraucher	Finalisten	Maddins Mundpropaganda	Parodont Zahnfleischpflege-Gel	Beovita Vital	Beovita Vital
	Finalisten	Handzahnbürsten putzen so	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen	WEFRA Life
	Finalisten	Auf das Fundament kommt es an	Klinik im Bosch-Areal	Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer	Schmittgall HEALTH
Live-Kommunikation	Award	Mit dem Kunden auf der Bühne	IDS Pressekonferenz	Dentsply Sirona	Lingner.com
	Finalisten	Gründer Camp 2019 von dent. talents	Gründer Camp	Henry Schein Dental	Profilwerkstatt/GB Brand Design
	Finalisten	Das colloquium dental erfindet sich neu	Colloquium Dental	teamwork media	Field Interactive
Non Rx, Non OTC – Großflächenplakat/Citylight-poster	Finalisten	Auf das Fundament kommt es an	Klinik im Bosch-Areal	Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer	Schmittgall Health
Non Rx, Non OTC – Tiermedizin	Award	Strahlendes Hundelächeln	emmi-pet Ultraschall-Zahnbürste	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health

Quelle: Comprix © Dental Marketing 2020

Platz. Die 27 Kreativpunkte gehen unter anderem zurück auf Shortlist-Platzierungen aus dem Jahr 2016. Damals landete eine Kampagne für die Mundspüllösung CB12 von Meda Pharma gleich sechsmal unter den Finalisten. Ebenso konnten die Leistungen der auf Werbung für Zahnärzte spezialisierten Agentur Whitevision aus

Karlsruhe bislang nicht überboten werden, sie hält weiterhin den zweiten Platz. Schmittgall Health gelang es in diesem Jahr mit Hilfe des Awards für die emmi-pet-Kampagne, die Agenturen der Publicis-Gruppen vom dritten auf den fünften Platz zu verweisen. WEFRA Life behauptet sich wie im Vorjahr auf Rang vier – dank zwei neuer Shortlist-Platzierungen.

Die Neu-Isenburger hatten es mit den Kampagnen „Urgestein“ für KaVo Dental und „Handzahnbürsten putzen so“ für die Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen e.V. in die Endauswahl des Comprix 2020 geschafft. (kr)

Auf den folgenden Seiten stellen wir alle Sieger- und Finalisten-Kampagnen 2020 vor.



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, zu dem der Deutsche Ärzteverlag und Springer Medizin sowie die Agenturen Brand Health, movendi, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall, Serviceplan Health & Life, Peix, Sudler & Hennessey sowie das Pharmaunternehmen Berlin-Chemie gehören. Als Leiterin der Comprix-Geschäftsstelle zeichnet Vera Richter verantwortlich. www.comprix.de



Ein Wettbewerb der etwas besonderen Art

Olaf Tegmeier, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Pfadfinder Kommunikation, hat als Mitglied der so genannten Rx-Jury auch einen Teil der eingereichten Dental-Kampagnen beurteilt

Nachdem der erste offizielle Termin der motivierten Comprix-Jury im März der gerade angerollten Corona-Welle zum Opfer fiel, war es dann am 28. Juli 2020 endlich soweit – insgesamt 40 Jury-Mitglieder kamen in Neu-Isenburg zusammen, um in drei Kategorien das zu bewerten, was unseren Job so faszinierend macht: Die kreativsten und besten Gesundheits-Kampagnen des Jahres 2019! Von Guerilla-Marketing über Imagekampagnen und Digitale Medien bis hin zu Dental/Oral-Care. Denn Covid-19 hin oder her – ausgezeichnete Kampagnen gehören einfach prämiert. Allerdings in 2020 mit leicht veränderten Rahmenbedingungen.

Zugegeben: Wenn man es sonst gewohnt ist, bereits am Vorabend der Jury-Tagung anzureisen, um sich beim gemeinsamen Get Together auf die Arbeit einzustimmen, gibt es Schöneres, als mit Hygiene-Maske und kleinen Augen um 05.50 Uhr früh in Hamburg einen ICE nach Frankfurt zu besteigen. Da merkt man zumindest – soweit mental um diese Zeit überhaupt in der Lage –, dass man seine Aufgabe offenbar wirklich ernst nimmt.

Einige Stunden später dann in der großzügigen Area-3 in Dreieich: Große Freude, dass es tatsächlich klappt! Viele bekannte Gesichter, die man trotz der unvermeidlichen Maske erkennt, einleitende Worte unter dem Motto „Jetzt erst recht!“ und eine Re-

kordanzahl an eingereichten Kampagnen. Keine Frage: Der Comprix macht seinem Ruf als Gütesiegel für Exzellenz und Kreativität wirklich alle Ehre.

Es geht Schlag auf Schlag. Parallel wird in beiden Juries (es werden mit der sog. RX- bzw. OTC- Jury parallel jeweils die unterschiedlichen Kampagnen für die Fachkreise bzw. Endverbraucher beurteilt) betrachtet, diskutiert und natürlich bewertet. Immer geht es um die gleichen Fragen: Wie gut ist die Idee? Wie sauber ist diese umgesetzt? Wie ist der kreative Ansatz zu beurteilen? Funktioniert die Kampagne?

Im ersten Schritt gilt es dabei, die Spreu vom Weizen zu trennen. Nur Kampagnen, die ausreichend überzeugen und Klebpunkte erzielen, die von der Jury in Runde eins fleißig verteilt werden, schaffen es in Runde zwei und damit schon einmal auf die Shortlist. Hier werden dann die 225 Favoriten von jedem Juror(en) einzeln, nach einem durchdachten Bewertungssystem beurteilt. Anschließend stehen dann die Gesamtpunkte der Kampagnen fest – wobei hier tatsächlich niemand mehr weiß, welche Kampagne im Gesamtergebnis wie abgeschnitten hat. Nun wird diskutiert, wie hoch die Grenze gesetzt wird, an der eine erreichte Punktzahl mit einem Preis einhergeht. Sind 75 Prozent der Maximalpunktzahl erforderlich? Oder reichen vielleicht auch 70 Prozent? Wenn



Foto: Olaf Tegmeier

Jede eingereichte Arbeit wurde von den Juroren auf Herz und Nieren geprüft

das feststeht, lässt die Anspannung nach und das große Warten beginnt.

Denn auch als Juror erfährt man immer erst bei der Preisverleihung: „And the Winner is...“. Was am Tagungs-Abend bleibt, ist das schöne Gefühl, mit kompetenten Mitstreitern eine Vielzahl ausgezeichneter Kampagnen gesehen und beurteilt zu haben. Dabei ist es immer wieder überraschend, wie groß die Bandbreite ist – sie reicht (natürlich rein subjektiv) von „Oh mein Gott“ bis zu „Wow – wie geil ist das denn?“. Aber genau hier liegt der Reiz. Denn jedes Jahr gilt es aufs Neue, die Favoriten zu bestimmen!

Einziger Wermutstropfen: Die große Party am 11. September 2020 kann dieses Jahr leider nur digital stattfinden – was der Wertigkeit der Gewinner aber natürlich keinen Abbruch tun wird. Und das fantastische Orga-Team um Vera Richter und Thomas Bruchhäuser wird mit Sicherheit auch dieses Jahr dafür sorgen, dass er einer der wichtigsten Tage des Kreativ-Jahres wird! Danke dafür schon einmal heute!

Trotz Corona trafen sich die Juroren, um die eingereichten Kampagnen zu diskutieren und zu bewerten



Foto: Olaf Tegmeier

Dental from Deutschland

Agentur

Schitto Schmodde Werbung
(jetzt Circle Kommunikation)

Kreation: Martin Schitto, Jan Schmodde
Beratung: Michael Reiter
Produktion: Vollbild Film, Darmstadt
Producer: Alexandra Franzke, Gerard Schwarz
Regie: Daniel Sax

Auftraggeber

vhf camufacture

Produkt: Z4

Die vhf camufacture AG ist ein Spezialist für die Entwicklung und Herstellung von CNC-Fräsmaschinen und Fräswerkzeugen, nicht nur für die Anwendung im Gesundheitsbereich. Für die Dental-Fräsmaschine Z4 sollte ein Film entwickelt werden, der auf Dental-Messen weltweit, auf der Homepage von vhf und in Social Media eingesetzt werden kann. Das Briefing lautete, „Made in Germany“ mal ganz anders und so überraschend wie möglich zu erzählen. Umgesetzt hat es die Agentur mit einer humorvollen Story über deutsche Klischees und Tugenden und mit ganz viel Mut zur Selbstironie. High-Tech aus Deutschland wird mit einem Augenzwinkern und ausgefallenem Humor verkauft.



Hier geht's
zu YouTube



Mit dem Kunden auf der Bühne – inszenierte Dentsply Sirona IDS-Presskonferenz

Agentur
Lingner.com

Auftraggeber
Dentsply Sirona

Verantwortlich: Corporate Communications-Abteilung

Während der alle zwei Jahre stattfindenden Internationale Dental-Schau (IDS) in Köln ist die Konkurrenz groß und der Erfolgsdruck entsprechend hoch. Täglich finden bis zu elf Pressekonferenzen statt, oft parallel zueinander. Dentsply Sirona hatte es sich zum Ziel gesetzt, hier aus der Masse herauszustechen.

Die Pressekonferenz sollte so unvergesslich, spannend und einzigartig für die Journalisten sein, dass diese über den gesamten Zeitraum teilnehmen, alle Kernbotschaften verstehen und auch mitnehmen. Unter dem Motto „Inspired by your needs“ wurden auch die Endkunden von Dentsply Sirona – Zahnärzte in ihren Praxen – involviert.

Durch gut vorbereitete Dialoge zwischen allen Akteuren wurden die einzelnen Themen spannend, abwechslungsreich, authentisch und fundiert behandelt. Zwischen den Moderationen und Live-Schaltungen zu drei Zahnarztpraxen (zeigten die Anwendungen am Patienten) wurden Produktvideos und Kurzinterviews eingespielt. Dies sollte den Ablauf auflockern und durch Testanwender bzw. Entwickler die Einzigartigkeit der Produkte zeigen. Die Auflösung war das „grande Finale“: Ein Zahnarzt, der kurz zuvor noch aus seiner Praxis live zugeschaltet war, betrat auf einmal den Saal und die Bühne.

Die Resonanz seitens der Medien war enorm, im Europasaal der Koelnmesse herrschte Hochbetrieb. Mehr als 200 Medienvertreter aus 26 Ländern nahmen an der Pressekonferenz teil. So viele, wie bei keiner anderen IDS-Presskonferenz, berichtet das Unternehmen.

Hier geht's zu YouTube



Hier geht's zur Website



Strahlendes Hundelächeln

Agentur

Schmittgall Health

Creative Direction: *Gunther Brodhecker*

Art Direction: *Kristin Grossmann*

Account Manager: *Lena Opitz*

Text: *Robert Schulz*

Auftraggeber

Emmi Ultrasonic

Produkt: *emmi-pet Ultraschall-Zahnbürste*

Verantwortlich: *Cüneyt Emekci (Geschäftsführer)*

So haben Hundezähne noch nie gestrahlt! Unter diesem Claim arbeitet die Kampagne mit viel Witz und Charme heraus, wie die Anwendung von Ultraschall-Zahnreinigungsgeräten der Marke emmi-pet die Lebensqualität für Mensch und Tier auf erstaunliche Weise verbessert.

Anzeigenstrecke und Social Media Content zeigen, wie Hunde und ihre Besitzer in kompletter Harmonie und als perfekt abgestimmtes Team zusammenleben. Im Zentrum der Kreatividee steht der Taschenlampen-Effekt: Dank der geräuschlos und vibrationsfreien Zahnreinigung mit Ultraschallbürsten von emmi-pet können die strahlend weißen Hundezähne der Vierbeiner ihren Besitzern den Weg leuchten.



Become a Flexpert

Agentur

Damm & Bierbaum Agentur für Kommunikation

Beratung: Dirk Damm, Rahel Wienbecker

Text: Milos Lukic

Creative Direction: Gurmit Chaggar

Art Direction: Uta Kluge

Auftraggeber

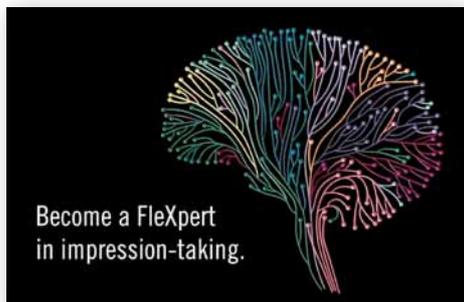
Kulzer

Produkt: Flexitime

Verantwortlich: Stefanie Aschmann (Global Communication & Campaign Manager), Andreas Frank (Global Communication & Campaign Manager)

Kulzer hat in seinem Portfolio unter anderem das Abform-System Flexitime für hochpräzise Zahnabdrücke. Es erlaubt unterschiedliche Materialien individuell zu kombinieren. Um eine stärkere

Abgrenzung von Mitbewerbern zu erzielen, wurde der Schwerpunkt nicht auf das Produkt, sondern auf das langjährige Expertenwissen gesetzt, das die Marke vermitteln kann. Das Motto der in Deutschland sowie international eingesetzten Kampagne lautete: „Impress with expertise. Become a Flexpert in impression taking.“ Da Wissen vor allem eine Kopfsache ist, diente als Key Visual die Abbildung eines Gehirns, gestaltet aus dem vielfarbigem Produktmaterial. Neben Anzeigen in Fachzeitschriften kam das Motiv in allen Kanälen zum Einsatz, sowohl off- als auch online. Als Rollup-Motiv auf der Internationalen Dental-Schau 2019 in Köln motivierte es die Besucher zum Testen der Abformmaterialien. Dazu wurden Give-aways wie Promokarten, einem Zeitschieber zur Ermittlung der Behandlungszeit sowie zahnfreundliche Kaugummis verteilt. Zudem wurde eine Box mit Produktproben und einer mehrseitigen Flexpert-Broschüre verschickt.



Kann ich Chef?

Auftraggeber

DIE ZA | ZA Zahnärztliche Abrechnungsgesellschaft Düsseldorf

Produkt: Initiative zur Aufklärung und Unterstützung zum Thema Praxisgründung

Verantwortlich: Holger Bretschneider (Vorstand), Geraldine Haberland (Leitung Veranstaltungsmanagement), Jan Sachs (Creative Director)

zu sein ist verlockend – die zahlreichen bürokratischen Herausforderungen dagegen nicht. Um Interessierten einen besseren Überblick über die notwendigen Schritte zur eigenen Praxis zu geben, schlossen sich 2019 über die Kampagne „Kann ich Chef?“ erstmalig fünf Institutionen der Zahnärzteschaft zusammen: Kassenzahnärztliche Vereinigung Nordrhein (KZV), Deutscher Zahnärzte Verband e.V. (DZV), Zahnärztekammer Nordrhein (ZÄK), FVDZ Landesverband Nordrhein und DIE ZA.

Flankiert wurde der Messeauftritt durch Anzeigen, PR, Online-Werbung, Website, Social Media, Mailings, Blog-Beiträge und Videos.

Hier geht's zu YouTube/Sneak Peak



Hier geht's zur Website



Die Kampagne war das Hauptelement für den Messeauftritt auf der Internationalen Dental-Schau 2019. Durch die gebündelte Expertise von fünf großen Institutionen der Dental-Welt sollten junge niederlassungswillige Zahnärzte, Studenten sowie Absolventen ermutigt werden den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Eigene Praxis, ja oder nein? Sein eigener Chef



Zeramex – natürlich, weiße Implantate

Agentur

Kunde & Co.

Beratung: Henrik Katstrup (Managing Partner)

Text: Kurt Bernbacher

Art/Creative Direction: Peter Møgelvang, Niels Meldgaard

Auftraggeber

Dentalpoint AG

Produkt: Zeramex

Verantwortlich: Adrian Hunn (CEO), Christian Roth (Leiter Marketing, Kommunikation)



Hier geht's zur Website

Mit Hilfe einer Brandstory sollte Zeramex als hochwertiges, sicheres, ästhetisches und natürliches Keramik-Implantat, im Wettbewerb zu klassischen Titan-Implantaten platziert werden. Es galt passende Elemente für die überzeugende digitale wie analoge Präsentation der Marke zu entwickeln.

Das neue Corporate Design setzt auf die Natürlichkeit des Materials Kera-

mik und inszeniert es in einem visuellen Universum, das auf die Themen Design, Ästhetik sowie Hochwertigkeit einzahlen soll. Die etablierte Firmenfarbe Pink wurde beibehalten – sie gilt in der Zielgruppe als Identifikationsmerkmal – wird aber nun subtiler eingesetzt. Heute bilden pink-transparente, freigestellte Zähne in der Anmutung eines 3D-Scans den Hintergrund für die Präsentation

der weißen Produkte. Der neue Look findet sich auf einer Vielzahl von Elementen wieder, so dass Zeramex einen ganzen Werkzeugkasten für die Kommunikation zur Hand hat. Dazu zählen das Logo, die Bildstilistik, Anzeigen und Verpackungen, aber auch ein Website-Update und neue Social-Media-Inhalte.



Urgestein

Agentur

WEFRA Life Group

Senior Art Director: Natalie Burger

Senior Copywriter: Alexander Dziemba

Group Head Beratung: Evelyn Kremer

Management Board: Vanessa Schneider, Patrick Ackmann

Auftraggeber

KaVo Dental

Produkt: Abverkaufskampagne

Verantwortlich: Susanne Vieweger (Manager Marketing EMEA), Edwin Fieseler (Marketingleiter Deutschland)

Im zweiten Halbjahr 2019 startete KaVo Dental eine Austauschaktion, die dazu motivierte, alte Behandlungseinheiten und Röntgengeräte durch neue, hochwertige KaVo Technik zu ersetzen. Zielgruppe waren sowohl ältere Zahnärzte mit in die Jahre gekommenen Geräten als auch jüngere Niedergelassene, die eine Bestandspraxis übernommen haben.

Um das Augenmerk in Multi-Anbieter-Showrooms, Internet oder Fachzeitschriften auf sich zu lenken, war eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne mit Stopping Power gefordert. Die Umsetzung: Laut und provokant wurden die Alt-Geräte daher wie Urgesteine, also echte Dinosaurier, inszeniert und so crossmedial für die Aktion geworben.

Maddins Mundpropaganda

Produktion

rabbicorn

Creative Direction Copy: Philipp Gloyer
Regisseur: Florian Meimberg

Auftraggeber

Beovita Vital

Produkt: Parodont Zahnfleischpflege-Gel
Verantwortlich: Guenduez Erdil (Kreativdirektor & Head of Marketing), Dr. Ismail Özkanli (CEO)



Hier geht's
zur Website



Die Kampagne richtet sich an alle, die unter Parodontose oder Zahnfleischproblemen leiden, was derzeit nahezu die Hälfte der Gesamtbevölkerung betrifft. Mit dem Testimonial Maddin Schneider konnte ein Markenbotschafter gewonnen werden, der mit seinem großen Mundwerk das unbeliebte Thema Zahnfleischprobleme offen anspricht. Im Gegensatz zu einer branchenüblichen Angstdramatisierung (Achtung: Zahnausfall droht) glaubt das junge Start-Up daran, dass man wichtige Botschaften auch unterhaltsam transportieren kann. Die Parodont-Gel Kampagne will zu einer Enttabuisierung von Zahnfleischproblemen beitragen. Künftig soll sich wirklich niemand mehr dafür schämen müssen, dieses Problem offen anzugehen.



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

Auf das Fundament kommt es an

(auch Kategorie Non Rx, Non OTC - Großflächenplakat / Citylightposter)

Agentur

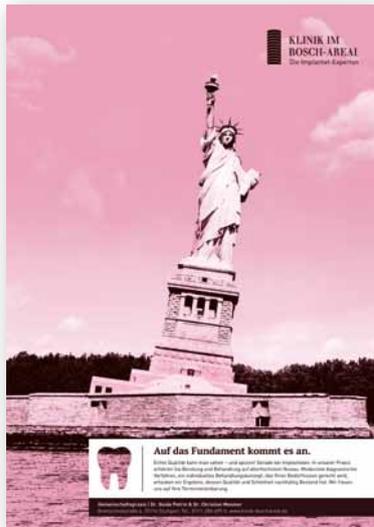
Schmittgall Health

Creative Direction: Gunther Brodhecker
Art Direction: Hatun Colak
Account Manager: Wolf Stroetmann, Maren Schulte-Holtey

Auftraggeber

Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer

Produkt: Klinik im Bosch-Areal
Verantwortlicher: Dr. Guido Petrin (Geschäftsführer)



Implantate sind nicht nur für Patienten ein unangenehmes Thema, sie verlangen auch Zahnärzten einiges an Können ab. Die Implantat-Spezialisten der Klinik im Bosch-Areal setzen auf moderne Verfahren und individuelle Behandlungskonzepte für nachhaltige Qualität und Schönheit. Wichtig ist eine solide Basis, auf der das Implantat eingesetzt werden kann, um ein Leben lang zu

halten – ähnlich wie bei der Architektur von Gebäuden. Auf diesem Prinzip basiert die Kampagne, die an Endverbraucher gerichtet ist und lokal in der Region Stuttgart auf Out-of-Home und in lokalen Printmagazinen gespielt wird. Anhand der Siegestsäule, der Freiheitsstatue, dem Eiffelturm, aber auch des schiefen Turms von Pisa, zeigt sich: Auf das Fundament kommt es an!

Handzahnbürsten putzen so

Agentur

WEFRA Life

Senior Art Director: Natalie Burger
Text: Berend Lohmann
Management Board: Patrick Ackmann

Auftraggeber

Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen e.V. (DGDH)

Produkt: Aufklärungskampagne
Verantwortlich: Sylvia Fresmann (Erste Vorsitzende)



Gute Dental-Hygiene ist noch immer eines der wichtigsten Mittel, Krankheiten an Zahn und Zahnfleisch vorzubeugen. Doch die richtige Zahnpflege zu Hause braucht noch immer kleine oder große Impulse, damit sie auch gut angewandt oder optimiert wird. Die DGDH möchte es Patienten möglichst einfach machen und mit einer gewissen Leichtigkeit und Humor aufklären.

2019 haben wissenschaftliche Studien gezielt die positiven Langzeiteffekte elektrischer Zahnbürsten auf die parodontale Gesundheit, gegen Karies und Zahnverlust aufgezeigt. Der Vorteil der elektrischen Zahnbürsten wurde in einem simplen, plakativen Vergleich mit zwei Feuerwehrleuten inszeniert: Die

dargestellten Hilfskräfte stehen für das manuelle Zähneputzen und arbeiten mit dem falschen Werkzeug leider vollkommen unter ihren Möglichkeiten. Während elektrische Bürsten für „Volle Kraft für ein volles Gebiss“ stehen.



Gründer Camp 2019 von dent.talents

Agenturen

GB Brand Design (Kampagnen-Entwicklung)

Geschäftsführer/CEO: *Stefan Gröppler*

Profilwerkstatt (Filmproduktion, Text und Bild)

Senior Editor & Project Manager: *Jessica Kessler*

Auftraggeber

Henry Schein Dental

Produkt: *dent.talents. by Henry Schein - Gründer Camp*

Verantwortlich: *Theresa Reuter (Senior Manager Marketing)*



Hier geht's
zu YouTube



Hier geht's
zur Website

Am 6. und 7. September 2019 fand das zweite Gründer Camp statt, diesmal in der Halle 45 im Herzen von Mainz: zwei Tage, acht Gründerstories, acht Expertenvorträge, fünf praxisnahe Workshops, sieben vertiefende Breakout-Sessions, eine spektakuläre Location – und rund 100 motivierte Teilnehmer, die an ihrem Traum von der eigenen Zahnarztpraxis feilen.

Unter dem Motto „Zukunft eigene Praxis“ trafen sich gründungsinteressierte Zahnärzte aus ganz Deutschland und nutzten beim Gründer Camp ein Wochenende lang die Gelegenheit, von den Erfahrungen frischgebackener Praxisgründer zu lernen, eine Menge handfester Expertentipps mitzunehmen, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und zu vernetzen.

Das colloquium dental erfindet sich neu

Agentur

Field Interactive

Beratung: *Andree Kröger*

Konzeption: *Carolin Lax*

Design: *Sanja Aspiron*

Auftraggeber

Teamwork Media

Produkt: *Colloquium Dental (Kongress für Zahntechniker)*

Verantwortlich: *Uwe Gössling (Geschäftsführer), Yvonne Helten (Marketingassistentin)*

„Best of oder off? – High-End-Zahn-technik zwischen Handwerk und Digitalisierung“. Der Titel des 19. colloquium dental in Würzburg soll die Herausforderung der Branche auf den Punkt bringen und in die Tiefe gehen: Mit vier Workshops, neun Vorträgen, einer Podiumsdiskussion und einer Preisverleihung.

Zusammengehalten durch ein konsequent umgesetztes Corporate Design zugeschnitten auf das Veranstaltungsformat – vom Programmheft über Anzeigen, Social-Media-Motive, Landingpage und Abschlussfilm bis hin zur Beleuchtung. Unverwechselbar eingetaucht in einen kräftigen Lila-Ton. Die digitale und analoge Promotion-Kampagne bespielt alle

Kanäle: Anzeigen in Print und Online, Direct-Mailing per Post und Newsletter sowie eine Social-Media-Kampagne.

Hier geht's
zu YouTube



Hier geht's
zur Website





Mit einem Messestand in Tortenform feierte Minilu ihren zehnten Geburtstag auf der Internationalen Dental-Schau 2019

© 2019 EYECATCHME. Photography

Best Practice

„Natürlich gab es Rückschläge. Aber diese gehören zum Erfolg dazu“

Vor elf Jahren brachte ein kleines, brünettes Mädchen Farbe in den Dental-Handel. Pink gekleidet, der Jahreszeit und dem Anlass angemessen mit Accessoires ausgestattet, ist ihr Auftreten heute so selbstverständlich wie der Neonzahn in Praxisfenstern. Die Figur repräsentiert eine Marke, die für Verlässlichkeit, Freundschaft, wertvolle Tipps & Tricks, Weiterqualifikation und günstige Preise steht.

Die Marke Minilu hat es geschafft, sie kann heute Vorbild für Markenbildung und -führung sein. Doch wer glaubt, dass der heutige Status ein Spaziergang war, oder dass sich das Konzept kurzfristig und einfach kopieren lässt, der irrt. Wer Benchmark werden und diesen Platz halten will, braucht neben Beharrlichkeit und Feintuning in regelmäßigen Abständen etwas, was die Branche

überrascht. Dazu zählen die Macher von Minilu aktuelle Aktionen wie „Minilu-Preise bei van der Ven-Dental“, die neue Schulungspartnerschaft mit dem BVZP – Bundesverband zahnmedizinischer Fachkräfte in der Prävention, oder den angekündigten Relaunch der Minilu Academy, die es der Industrie beispielsweise ermöglicht, ihre Produktmarken mittels Bewegtbild im Rahmen von Zertifikatsschulungen zu inszenieren. Beim Start von minilu.de im Jahr 2009 steckte der dentale Online-Handel noch in den Kinderschuhen. Die meisten Kunden bestellten Verbrauchsmaterialien via

Telefon, Fax oder persönlich beim Fachberater des Depots. Es war die Zeit der zweiten iPhone-Generation, Amazon machte gerade mal ein Zehntel seines heutigen Umsatzes. Dem Inhaber von van der Ven-Dental, Thomas Gärtner, war klar, dass die digitale Transformation den Dental-Handel verändern würde. „Ich kannte die Branche schon ein paar Jahrzehnte. Damals entstanden die ersten dentalen Online-Shops, die alle sehr hölzern und blutleer daher kamen. Wir waren sicher, dass hier deutlich mehr möglich ist und starteten die Planung einer neuen Marke, die unabhängig von





van der Ven geführt werden sollte“, erzählt Gärtner.

Eine dentale Familie

Die Minilu-Erfinder kommen aus dem Familienunternehmen Van der Ven-Dental, das bereits seit mehreren Generationen besteht und haben sozusagen „Dental im Blut“. Familienoberhaupt und Geschäftsführender Gesellschafter von van der Ven-Dental ist Thomas Gärtner, von seinen Söhnen liebevoll „Silberrücken“ genannt. Er gilt als Insider, was die Handelsstrukturen im Dental-Markt betrifft, und gibt sich stets offen für Neues. Heute führt er das seit mehr als 100 Jahren bestehende Unternehmen gemeinsam mit zweien seiner drei Söhne: Lars und Veith Gärtner. Zahnarzt Jesko Gärtner, dritter Sohn, führt seit 2005 eine eigene Praxis in Bochum. 2008 folgte die Eröffnung der Kinderzahnarztpraxis „Gärtner Junior“.

Lars Gärtner ist als Geschäftsführer bei Van der Ven für den Vertrieb im Bereich der Investitionsgüter zuständig. Er verstärkt den Familienbetrieb seit

2008. Der jüngste Sohn, Veith Gärtner, orientierte sich im Anschluss an eine kaufmännische Ausbildung mit Fortbildung zum Dental-Betriebswirt zunächst in eine ganz andere Richtung. Er absolvierte ein internationales Studium für Mode- und Designmanagement an der AMD Akademie Modedesign in Düsseldorf. Nach Stationen in New York und Metzgingen bei internationalen Designermarken verfolgte er eine Karriere als Creative Director bei einer europaweit tätigen Mode-Einzelhandelskette mit dem Fokus auf Brandmanagement und Marketing. Später zog es ihn dann zurück ins Familienunternehmen.

Zwei Generationen – ein Plan

Die Entwicklung von Minilu begann 2009. Gemeinsam entstand aus der Idee zu einer neuen Marke im Dental-Handel eine erste Konzeptskizze. Für das Familienunternehmen stellte sich heraus, dass Vater und Sohn schon in der Planungsphase das perfekte Team sind. Veith wurde der Manager des Projekts „Neues, digitales und langfristig

minilu in Zahlen

minilu.de ist nach eigenen Angaben der am schnellsten wachsende Dental-Händler in Deutschland:

- Umsatzwachstum 2015 (21,09 Mio. Euro) bis 2019 (60,3 Mio. Euro) = plus 285 Prozent
- Umsatzziel für 2020: plus 30 Prozent, trotz Covid-19-Pandemie
- ca. 90 Prozent des Umsatzes wird über die eigene Online-Plattform generiert
- über 30.000 aktive Kunden
- 15.000 Newsletter-Abonnenten
- 20.000 monatliche Bestellungen
- Kundenzufriedenheit: 95,6 Prozent bei über 5.500 Bewertungen
- 100.000 Unique Visitors jeden Monat
- 220.000 Sessions pro Monat
- Conversion Rate von über 10 Prozent im Durchschnitt

entwicklungsfähiges Geschäftsmodell“. Der Vater begleitete den Prozess als Sparringspartner. Mit im Boot: die Essener Agentur vE&K.

„Wir wollten nicht einfach einen Onlineshop gründen, sondern alles anders machen als Amazon und Co. Eine Marke, eine eigene Online-Shoppingwelt schaffen“, erzählt Veith Gärtner. „Die erste Minilu-Einkaufsplattform war noch ein handgestrickter HTML-Shop“, erinnert sich Thomas Gärtner.

Der Auftrag war, so Tilo Karl, Geschäftsführer der vE&K Werbeagentur, zunächst einen Namen zu finden und eine Sympathiefigur zu entwickeln, die modern und erfrischend ist. Veith Gärtners Wunsch war es, „mit dem Namen bereits ein klares Signal zu setzen. Es sollte etwas ganz anderes sein, als alles, was bis dato in der Branche so zu sehen war“. Inspiration lieferte unter anderem Hello Kitty. Der Hype um die aus Japan stammende Kunstfigur, die Jung und Alt in den Bann zog, zeigte, was möglich ist. Gemeinsam mit vE&K entstanden die ersten Profile, Namen wurden diskutiert, der kreative Prozess verlief dynamisch und schließlich fiel die Entscheidung: Minilu, das kleine Mädchen

Zwei Generationen, eine Mission: Vater Thomas Gärtner (re.) begleitete seinen Sohn Veith bei der gesamten Entwicklung der Marke Minilu





” Als Hersteller von Dental-Produkten beobachtet man den Markt und natürlich auch dessen Industrie- und Handelsmarken. Minilu hat im deutschen Dental-Markt und in der sich rasch verändernden Fachhandelswelt in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung hingelegt. Dies ist in meiner Auffassung vor allem der für den Dental-Markt visionären, agilen und konsequent fokussierten und zielgruppenorientierten Ansprache in den bekannten digitalen Kanälen geschuldet. Wir sind neugierig, wie es weitergeht.

Georg Haux, Geschäftsführer GC Germany, Bad Homburg

in ihrer pinken Welt, war geboren. Diese Kunstfigur war laut Lastenheft angelegt als gute Freundin, die dem Praxisteam den Job erleichtert. Dabei sollte es nicht alleine um das Einkaufen gehen. Minilu könne auch mit einer geballten Ladung Wissen für den Praxisalltag aufwarten, hieß es im Konzept. Die Minilu Academy – ein Fortbildungstool – trat 2015 an, um das Praxisteam weiterzubringen. Minilu duzte, zeigte, wie kleine Reparaturen und Wartungsarbeiten in der Praxis durchgeführt werden, und hielt die Fangemeinde über Messen und Events auf dem Laufenden. Schon damals war das strategische Ziel, in Phase zwei das Angebotsprogramm zu erweitern, neben den eher unspektakulären Verbrauchsmaterialien auch anspruchsvollere und höherpreisige Pro-

dukte zu attraktiven Preisen zu präsentieren und damit ebenso die Praxisbetreiber anzusprechen.



Beste Freundin für Praxis und Labor

„Natürlich gab es Rückschläge. Aber diese gehören zum Erfolg dazu“, gibt Veith Gärtner zu und erzählt weiter: „Aber ohne diese wäre es niemals gelungen, Minilu zu der zu machen, die sie heute ist: die beste Freundin des Praxis- und Laborpersonals. Der besten Freundin kann man vertrauen, sie ist da, wenn man sie braucht, sie sorgt für Aufmunterung an Tagen, an denen es nicht so gut läuft, sie ist immer ehrlich und fair. Zudem zeichnet Minilu noch etwas anders

” „Die Markenkommunikation von Minilu ist bemerkenswert stringent. Der Erfolg des Online-Fachhändlers lässt sich auch darauf zurückführen. Davon profitieren auch die Industrie-Partner. Für 3M hat Minilu bereits viele sehr erfolgreiche Produktkampagnen umgesetzt, die in unserem Konzern auch global Beachtung finden.“

Thomas Kregel, Channel and Key Account Operations Manager CER 3M Oral Care, Seefeld



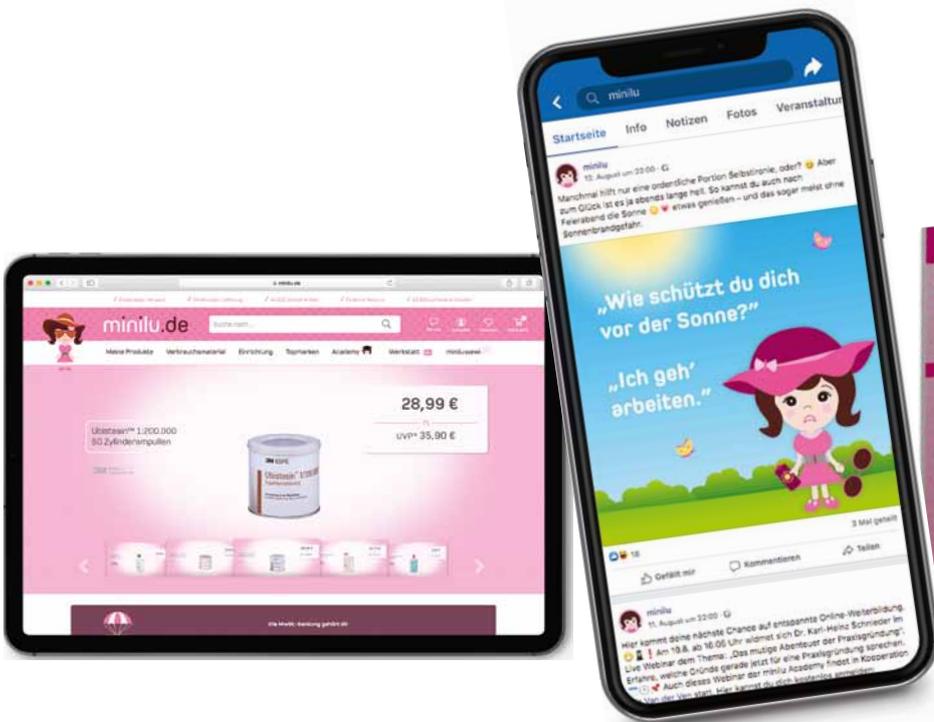


Foto: Minilu

Der Minilu-Onlineshop: Die Farbe Pink macht ihn unverkennbar

Die Minilu-Figur ist in Broschüren und Printanzeigen ebenso präsent, wie in den sozialen Medien

aus: Sie sorgt dafür, dass alle in Praxis und Labor ihren Job besser machen können.“ Am Hauptsitz des Familienunternehmens in Ratingen ist man sich sicher: Die Minilu-Versprechen wurden eingehalten – schnelle und versandkostenfreie Lieferung bei direkter Bestellung über den Shop gehören genauso dazu wie ein einfacher Retourenservice. Beim Aufbau der Marke galt es kontinuierlich zeitgemäße Tools zu identifizieren und zu realisieren: Passend zum Image

der besten Freundin ist Minilu seit 2016 mit einer eigenen Seite auf Facebook aktiv – aktuell mit über 8.800 Followern – und seit 2019 auch auf Instagram. „Wer sich die Posts ansieht, erkennt aufmerksamkeitsstarke Illustrationen, Produkt-Tipps, Veranstaltungsankündigungen, aber auch etwas Humor, Lifestyle und freundschaftliche Tipps jenseits des Jobs – eben, wie es eine beste Freundin posten würde“, ergänzt Karl von vE&K.

Start mit Hindernissen

Was heute klar und nachvollziehbar aussieht, war ein steiniger Weg. Zu Beginn wurden die Minilu-Macher noch von der Konkurrenz belächelt – „was für ein Kinderkram“. „Auch einige Lieferanten reagierten negativ. Es folgten Aussagen wie ‚Minilu macht uns die Preise kaputt‘ und Versuche, Minilu schlechtere Einkaufskonditionen einzuräumen als anderen Fachhandelspartnern. Diese Versuche, unsere neue Marke zu diskreditieren, waren zu erwarten. Dazu war vieles zu neuartig für die Dental-Branche“, meint Veith Gärtner. „Wir haben am Anfang ganz bewusst auch schräge Dinge geplant und umgesetzt: Zum Start von minilu.de war mein Vater selbst mit unserem Minilu-Campingbus unterwegs zu allen möglichen Veranstaltungen. Da hat er immer direkt vor der Tür geparkt, damit der Bus gesehen wird. Und am Wochenende ist er mit dem Bus auch an den Baggersee gefahren“, erzählt der Geschäftsführer und Projektleiter weiter. „Es war alles kein Selbstläufer, wir haben dauernd dazugelernt, haben Maßnahmen getestet, manche verworfen und erfolgreiche weiter entwickelt. Es war viel Trial and Error dabei und ich danke meinem Vater heute dafür, dass er dies zugelassen hat. Ich gehöre zu einer anderen Generation, aufgrund meiner Zeit in der Mode- und Textil-Branche war es für mich viel selbstverständlicher, in der digitalen Welt unterwegs zu sein. Aber genau in dieser



Foto: Minilu

Der Minilu-Campingbus tourte in den ersten Jahren nach der Shop-Gründung quer durch die Dental-Landschaft

KOMMUNIKATION

Welt waren ja zumindest die häufig jüngeren Praxisteams bereits zuhause“, erinnert sich Veith Gärtner. Seine Leidenschaft für das Projekt und die Branchenexpertise aus der Familie zahlten sich aus.

Minilu goes international

Parallel zum deutschen Shop wagte Minilu 2014 mit minilu.at und minilu.nl den Sprung auf die internationale Handelsbühne – ebenfalls mit wachsendem Erfolg. Heute ist in allen drei Ländern bereits die dritte Shop-Version am Start. Der Relaunch mit der vierten Version des Shops ist für 2021 geplant. Aber fast noch wichtiger ist die Erkenntnis: Das Minilu-Markenkonzept funktioniert nicht nur in Deutschland.

Auf der Internationalen Dental-Schau 2019 (IDS) präsentierte minilu.de erstmals das eigens entwickelte Warenwirtschaftssystem [minilu WaWi](http://minilu.de). Jeder, der im Shop angemeldet ist, kann es nutzen. Da alles online abläuft, entfällt die Installation von Software ebenso wie Updates.

Natürlich ist der Erfolg nicht alleine auf die Leistung der Familie Gärtner zurückzuführen. Man habe, laut Veith Gärtner, inzwischen ein Kompetenzteam aufgebaut, das mit Herzblut dabei ist: „Heute arbeitet eine zehnköpfige Mannschaft im Marketing, im UX/UI sowie an der Weiterentwicklung aller unserer Kanäle. Die haben Minilu im Blut und in der DNA.“

Veranstaltungen werden digital

[Minilu.de](http://minilu.de) ist auf allen großen Veranstaltungen des Dental-Marktes seit Jahren



© 2019 EYECATCHME. Photography

Hair- & Make-up-Artist Boris Entrup lockte auf der IDS 2019 jede Menge Besucher an den Minilu-Stand

präsent, wie beispielsweise alle zwei Jahre auf der IDS. Zudem hat sich das Handelsunternehmen im Laufe der Zeit zum Mitveranstalter von Kongressen und Tagungen entwickelt. Zum Zehnjährigen im Jahr 2019 feierte Minilu auf der IDS in Köln eine rauschende Geburtstagsparty mit Messestand in Tortenform, Erfrischungsbereich mit kleinen Leckereien und Live-Performance des bekannten Hair- & Make-up-Artists Boris Entrup direkt am Stand. Hier konnten sich die Besucher jenseits des Messetrubels erholen und frisch machen lassen. Zugleich startete das Jubiläums-Gewinnspiel. Dafür mussten die teilnehmenden Praxisteams jeden Monat neue unterhaltsame Aufgaben lösen und so Punkte sammeln. Der Hauptpreis: eine Reise nach New

York inklusive Helikopter-Rundflug und Broadway-Musical für ein mehrköpfiges Praxisteam. Die Zweitplatzierten erhielten eine komplette Renovierung des Aufenthaltsraums in der Praxis. Für alle weiteren Platzierungen gab es Tausende anderer Preise – vom Minilu-Geschirr über die -Lunchbox bis hin zur -Powerbank.

Aber die Zeiten haben sich geändert. Nicht zuletzt durch Corona sind neue Formate entstanden. Minilu will hier bei wegweisenden Projekten eine zentrale Rolle übernehmen. „Virtuelle Veranstaltungen, digitale Fachdental-Messen und eine internationale Online-Dental-Show sind Konzepte, die wir nicht nur nutzen, sondern aktiv mitgestalten“, so Veith Gärtner.



Seit der Gründung von Minilu im Jahr 2009 ist viel passiert



„Jede Praxis braucht konsequenten Markenaufbau und -pflege. Minilu ist ein Beispiel für erfolgreiche Selbstdisziplin und zugleich strategisch sauberer Kreativität. Das begeistert – neben dem Preis-Leistungsverhältnis.“

Dr. med. dent. Nora Joos, Zahnärztin aus Berlin und Studentin des Masterstudiengangs Medizinjournalismus & Öffentlichkeitsarbeit, DPU (Krems)

Minilu Academy: Online Fortbildung der Zukunft

Dass diese Online-Welt nicht erst seit der Pandemie ein Thema ist, zeigt die Minilu Academy, die inzwischen seit Jahren Wissensvermittlung mit klarem Praxisbezug anbietet. Aktuell wird dieses Angebot kontinuierlich verbessert und die Zielgruppe erweitert: Neben den Seminaren für Praxismitarbeiter gibt es nun auch vermehrt Weiterbildungsangebote für Zahnärzte. So werden nun Live-Webinare in Zusammenarbeit mit dem Stammhaus van der Ven-Dental angeboten. Zudem ist Minilu künftig offizieller Schulungspartner des BVZP. miniluacademy.de wird dabei als Schulungsportal für den Verband dienen.

Die Zeichen stehen auf Expansion

Neben dem Ausbau der Minilu Academy, dem Relaunch des Shops und den Online-Veranstaltungen stehen für die Markenmacher einige zentrale To Do's auf der Agenda: „Minilu wird noch lebendiger und erlebbarer. Die Kundenbindung und der Login-Effekt werden durch neue digitale Services weiter gestärkt. Minilu wird ihre Weltoffenheit, ihre Fröhlichkeit, ihre erfrischende jugendliche Innovationsfreude bestimmt niemals ablegen! Denn davon profitiert nicht nur die Marke Minilu, sondern die gesamte Dental-Branche“, ist sich Veith Gärtner sicher.

Anja Kruse-Anyaegbu



Foto: Minilu

Das Mädchen im rosa Kleid ziert zahlreiche Give-Aways



Happybrush inszeniert Zahnbürste als Lifestyle-Produkt und gewinnt Gold im August

In der Voting-Runde vom SPOT DES MONATS August vergibt die Jury fünf Medaillen. Gold-Gewinner Happybrush auf Design und überzeugt mit einem 3D-animierten Produktpot.

Oszillierende E-Bürste, Schall- oder Ultraschallzahnbürsten oder doch Handzahnbürste – die Wahl der richtigen Zahnbürste ist kompliziert geworden. Im Dschungel der verschiedenen Produkte brauchen Hersteller unter anderem einer cleveren Vermarktungsansatz, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren.

In Sachen der Werbung für die Produkte rund um Zahnpflege und Mundgesundheit setzen Hersteller nicht selten noch immer auf Elemente wie strahlend weiße Zähne und Zahnarzt-Praxen-Setting. Beim SPOT DES MONATS im August punktete ein Produkt-Spot, der nicht in dieses Raster fällt und einen anderen Ansatz gewählt hat.

Gold sicherte sich Happybrush GmbH, München, mit dem Spot ‚Vibrations For A New Generation‘, der die Happybrush VIBE 3 Schall-Zahnbürste bewirbt. Ästhetisch, mit ansprechendem Design und zeitgemäßer Technik – das ist der Anspruch des Unternehmens. Der animierte 3D-Spot wurde inhouse produziert und setzt auf einen designzentrierten Ansatz. Die Zielgruppe sind laut dem Mundpflege-Unternehmen umwelt-

bewusste und reisefreudige Digital Natives. Ausgesteuert wird das Werbemittel vorwiegend über digitale Kanäle.

Variables Videoformat

Zum aktuellen Spot erläutert Happybrush Co-Gründer Stefan Walter: „Die Kampagne ist ein Element von vielen weiteren Videos, wobei wir neben 3D-Animationen auch UCG einsetzen. Gerade die Kombination aus starken Produktfeature-Kampagnen und emotionalen Lifestyle-Videos zahlt ideal auf unsere Marke ein.“ Bei der Entscheidung für die 3D-Umsetzung spielte ein weiterer Faktor eine Rolle. Walter: „Es gibt unzählige Video-Konzepte, doch gerade als Start-up sind kleine Budgets zu beachten. Ein 3D-Video ist hier ein kosteneffizientes Format, welches ohne Darsteller, Location und Co. in kurzer Zeit realisierbar ist. Zudem sind leicht Änderungen möglich, um das Video beispielsweise mit anderen Modellen, Sprachen oder Farben individuell an die Bedürfnisse anzupassen.“

Happybrush wurde Anfang 2016 von Florian Kiener und Stefan Walter, mit dem Ziel, Mundpflege einfacher, preiswerter und weniger medizinisch zu machen. Mittlerweile am Markt etabliert hat das junge Unternehmen unter anderem eine elektrische rotierende Zahnbürste, eine Schallzahnbürste sowie vegane Zahnpaste-Varianten im Portfolio.

Neben Gold für Happybrush vergab die Jury in der aktuellen Runde des Bewegtbild-Wettbewerbs zudem weitere vier Medaillen: Silber räumt die zweite Folge der Koch-Tutorials des ‚GenussKompass‘ ab von AstraZeneca, Wedel, umgesetzt von der Kölner Agentur antwerpes. Doppelt Bronze holt WEFRA Life, Neu Isenburg, mit ihrem Kunden Engelhard Arzneimittel, Niederdorfelden, für zwei 15-Sekünder aus der Kampagne für das Wundheilgel Tyrosur. Ein Produkt-Spot für Tebonin von Hersteller Dr. Willmar Schwabe realisiert von der Mannheimer Agentur Isgro Gesundheitskommunikation komplettiert den Kreis der Preisträger im August.

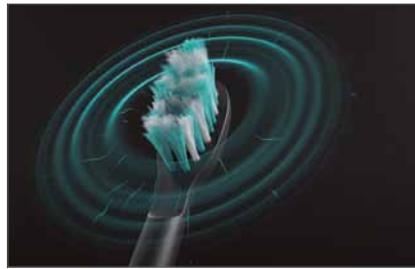
Anna Jäger

Der Wettbewerb

Mit dem Wettbewerb ‚Spot des Monats‘ möchte ‚Healthcare Marketing‘ eine Plattform für Bewegtbild-Kommunikation in der Gesundheitsbranche bieten. Unternehmen, Agenturen, Produktionsfirmen, Verlage und Institutionen können Spots einreichen, die jeweils in den letzten zwölf Monaten vor dem Einreichungstermin im deutschsprachigen Raum gelaufen sind bzw. zum Zeitpunkt der Einreichung noch laufen. Eine unabhängige Jury aus Branchenexperten bewertet die Einreichungen. Der Wettbewerb fließt auch in die Wertung unseres Kreativrankings ein.

www.healthcaremarketing-spotdesmonats.de





Vibrations For A New Generation

Kategorie: Produkt und Marke (B2C)
 Produkt: Happybrush VIBE 3 Schall-Zahnbürste
 Produktsegment: Dental
 Auftraggeber: Happybrush, München
 Umsetzung: inhouse



Hier geht es zum Spot...

Der Auftraggeber

„Wir haben den Spot bewusst technologie- und designzentriert gestaltet, um die Vorteile unserer Marke und unseres Produkts für Kunden schnell erfassbar zu machen. Die Kombination aus hochwertiger 3D-Animation, schnellen Cuts, ungewöhnlichen Perspektiven und dynamischer Musik mit Inszenierung als Lifestyle-Produkt tragen aus unserer Sicht zum Erfolg des Spots bei. Die Kampagne ist ein Element von vielen weiteren Videos, wobei wir neben 3D-Animationen auch UCG einsetzen. Gerade die Kombination aus starken Produktfeature-Kampagnen und emotionalen Lifestyle-Videos zahlt ideal auf unsere Marke ein.“

Stefan Walter, Co-Gründer und Geschäftsführer Happybrush



Das Jury-Urteil



„Die rockt den langweiligen/ austauschbaren Zahnbürsten-Werbung-Sumpf mal auf. So geht's auch.“

Dr. Andreas Bachmann,
Inhaber Ab.Jetzt



„Gute und moderne Zielgruppenansprache bei klarer Differenzierung gegenüber der sonstigen Werbung für elektrische Zahnbürsten.“

Jens-Oliver Koch, Brand Manager
Cramp & Laxative MCM Klosterfrau
Vertriebsgesellschaft



„Ein Produkt mit tollem Design und guten Features kann man getrost zum Helden des Spots machen und das ist hier sehr gut gelungen: modern, argumentativ überzeugend und durch die Musik kraftvoll dynamisch.“

Swea von Mende, Geschäftsführerin
von Mende Marketing



„Sehr gut verständlich, gute Umsetzung. Trifft den Geschmack und Zeitgeist der Zielgruppe. Inszenierung des Produktes schafft Begehrlichkeit.“

Markus Jarre, Leitung
Verkaufsmarketing Tele 5

Werbe-Erlöse

Dental-Medien: Die Talsohle ist durchschritten

Nach einem sehr erfolgreichen Geschäftsjahr 2019 stellt die Corona-Pandemie die europäischen Dental-Fachmedien vor erhebliche Herausforderungen. Dem teils dramatischen Rückgang der Brutto-Werbeerlöse wird mit großer Flexibilität und individuellen Lösungen begegnet. Nun richten sich die Hoffnungen auf eine Erholung im Herbst und das (IDS)-Jahr 2021.

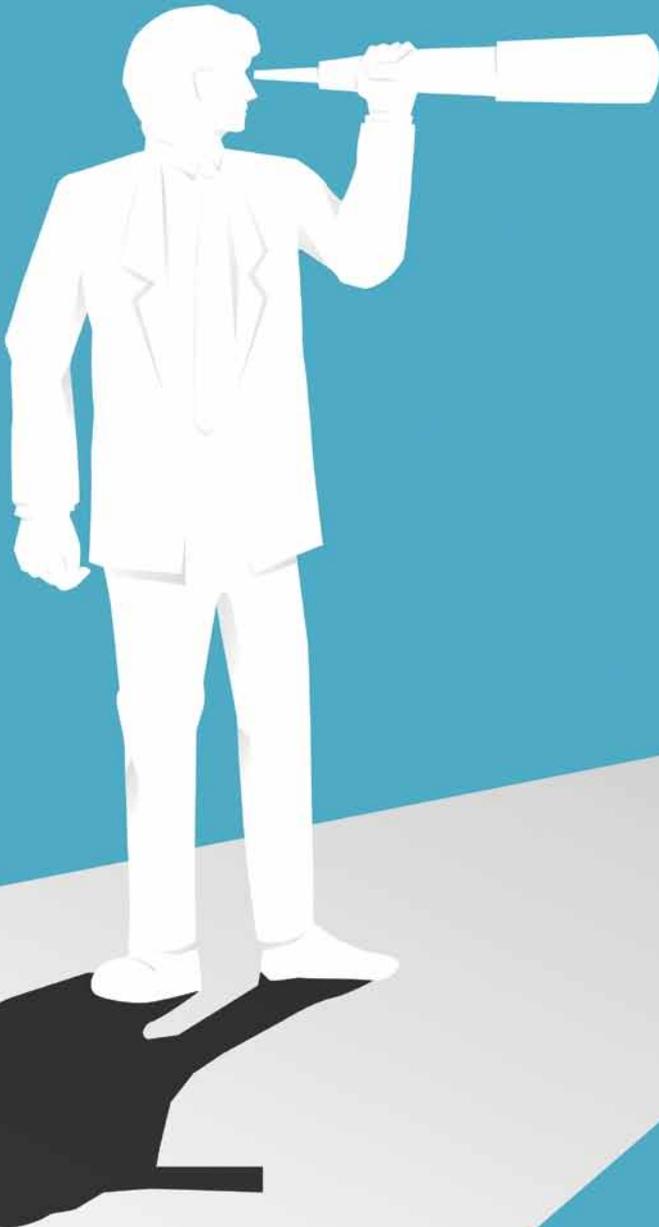




Foto: Teamwork Media

**Uwe Gössling, Geschäftsführer
Teamwork Media**



Foto: Deutscher Ärzteverlag

**Jürgen Führer, Geschäftsführer
Deutscher Ärzteverlag**

Die Mediennutzung der Deutschen erreichte in den Monaten seit Beginn der Corona-Pandemie Höchstwerte. Digitale Nachrichtenformate und Gesundheitsportale konnten dabei die stärksten Zuwächse verzeichnen. Zudem stieg der Anteil der Nutzer, die bereit sind für Online-News zu bezahlen um 25 Prozent, wie eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Deloitte ermittelte. Demnach wurden zudem Pay-TV-Angebote, Podcasts oder Bücher häufiger konsumiert, als zuvor. Mehreinnahmen konnten die Medienanbieter damit meist trotzdem nicht erzielen, da vielfach die Werbeeinnahmen weggefallen sind.

Steigende Mediennutzung vs. sinkende Einnahmen

Diese Entwicklung lässt sich, zumindest grob, auf den Bereich der (dentalen) Fachmedien übertragen. Sowohl Zahnärzte und ihre Praxisteams als auch Zahntechniker nutzten die freie Zeit in den Wochen des Lockdowns beispielsweise für Online-Fortbildungen oder das Konsumieren von Fachmedien. Uwe Gössling, Geschäftsführer von Teamwork Media in Fuchstal bekräftigt: „Generell ist die Mediennutzung in den ersten vier Wochen des Corona-Lockdowns durch die Decke geschossen. Das betraf allerdings eher die Tageszeitungen

Fachmedienhäuser: Brutto-Werbeerlöse in den wichtigsten europäischen Märkten (in Mio. Euro)

Land	Januar - Juli 2020	Januar - Juli 2019	+/- Vorjahr
Deutschland	15.507.330	23.403.173	-34%
Großbritannien	6.732.693	10.321.347	-35%
Frankreich	2.537.018	3.975.775	-36%
Spanien	1.514.202	2.152.035	-30%
Schweiz	1.270.511	1.576.227	-19%
Italien	1.247.680	1.661.460	-25%
Europa	1.037.098	1.328.005	-22%
Österreich	683.187	1.004.171	-32%
Total	30.529.720	45.422.192	-33%

Die Einnahmen aus Print- und Newsletter-Werbung sind in allen europäischen Märkten rückläufig

Quelle: FaktenSchmied © Dental Marketing 2020

und wir als Verlag haben gespürt, dass besonders die Artikel nachgefragt wurden, die sich mit dem Thema Corona auseinander gesetzt haben.“ Profitieren konnten die Dental-Fachmedien nicht von dieser Entwicklung – die Erlöse aus Print- und Newsletter-Werbung gingen teils dramatisch zurück. „Die Umsätze bleiben im Corona-Jahr leider deutlich hinter unseren Erwartungen vom Jahresbeginn zurück“, erklärt Jürgen Führer, Geschäftsführer Deutscher Ärzteverlag, Köln, gegenüber ‚Dental Marketing‘. Insgesamt mussten die europäischen Fachmedienhäuser in dem Zeitraum von Januar bis Juli 2020 im Vergleich auf rund ein Drittel ihrer Einnahmen des Vorjahreszeitraums verzichten. Dies entspricht einem Minus von knapp 15 Millionen Euro, wie der Analyse-Dienst

FaktenSchmied mit Sitz in Sachsen bei Ansbach ermittelt hat. Beim Berliner Quintessenz Verlag stagnierten die Buchungen insbesondere in den Monaten April bis Mai 2020, wie Markus Queitsch, Mitglied der Geschäftsleitung und Head of Media Sales berichtet. Viele Kunden nutzten bei dem Herausgeber des Magazins ‚Quintessenz‘ verstärkt die Möglichkeit ihre werbliche Präsenz von Print nach Online zu verlegen. In dem mit Abstand größten Markt Deutschlands lagen die Erlöse der dentalen Fachmedien seit Beginn des Jahres 2020 rund acht Millionen Euro unter dem Ergebnis des Vorjahreszeitraums. Hierfür dürfen allerdings nicht ausschließlich die Maßnahmen zur Eindämmung von Covid-19 verantwortlich gemacht werden. Die erste Hälfte des

Jahres 2019 war geprägt von den Kommunikationsaktivitäten rund um die Internationale Dental-Schau (IDS). Davon profitierten insbesondere die deutschen Medienhäuser, wie auch in den Messejahren zuvor. In Geschäftsjahren ohne IDS fallen die Erlöse aus Anzeigenschaltungen naturgemäß etwas niedriger aus.

Erholung in Sicht

Im Juli 2020 bewegen sich die Anzeigenbuchungen in den deutschen Fachmedien erstmals wieder auf dem gleichen Niveau wie im Vergleichszeitraum in 2019. Die schweizerischen und die italienischen Fachmedien konnten sich gar über Zuwächse um 35 bzw. 51 Prozent freuen. Auch bei Springer Medizin mit Sitz in Berlin und Heidelberg stehen die Zeichen nun wieder auf Entspannung. Marita Säuberlich, Anzeigenleiterin im Bereich Zahnmedizin, kann berichten: „Natürlich ist Corona auch an uns nicht spurlos vorbeigegangen, wie die allgemeinen Auswertungen ja auch zeigen. Für den Herbst spüren wir eine leichte Erholung. Die Kunden fragen wieder vermehrt an und holen auch jetzt im August schon Angebote für 2021 ein.“ Unter den deutschen Verlagen führt Oemus Media aus Leipzig seit Jahren das Ranking bei den Anzeigen-Erlösen an. Seit Beginn der Corona-Pandemie musste der Herausgeber von ‚ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis‘ allerdings herbe Verluste einstecken und rutschte dadurch auf den zweiten Platz in der europäischen Top-20-Tabelle. Mit der Printpublikation ‚IDS today‘, die in der IDS-Woche täglich vor dem Gelände der Koelnmesse sowie an frequentierten Touchpoints verteilt wird, generiert Oemus Media einen nicht unerheblichen Teil seiner Werbe-Erlöse. Somit ist die deutlich verschlechterte Einnahmesituation sicherlich nicht alleine der Corona-Krise zuzuschreiben. Ähnlich verhält es sich bei dem Herausgeber des ‚dental:spiegel‘, FranzMedien mit Sitz in München und Salzburg (A). Die Verlagsgruppe gilt mit dem ‚IDS-Journal‘ das offizielle Medium zur Weltleitmesse im Auftrag des Verbands der Deutschen Dental-Industrie heraus, was den Erlösen aus Insertionen jeweils einen ordentlichen Schub verpasst.

Brutto-Werbeerlöse: Top-20-Fachmedienhäuser in Europa (in Mio. Euro)

Rang	Medienhaus	Januar - Juli 2020	Januar - Juli 2019	+/- Vorjahr
1	FMC (UK)	4.203.165	6.093.420	-31%
2	Oemus Media	3.257.357	6.246.306	-48%
3	Deutscher Ärzte-Verlag	2.940.722	4.370.695	-33%
4	Zahnärztlicher Fach Verlag	2.516.898	2.994.759	-16%
5	Quintessenz Verlag	2.031.235	3.174.368	-36%
6	Dental Tribune International	1.313.890	1.657.950	-21%
7	Springer Nature (UK)	1.239.013	2.078.094	-40%
8	Teamwork Media	1.202.517	1.705.505	-29%
9	Springer Medizin	1.150.659	1.688.682	-32%
10	Spitta	1.128.858	1.658.036	-32%
11	EDP Santé (F)	1.128.273	1.446.425	-22%
12	Pues (E)	778.400	1.062.315	-27%
13	Verlag Neuer Merkur	749.902	967.265	-22%
14	pipVerlag	716.747	651.769	10%
15	Purple Media Solutions (UK)	635.668	1.045.707	-39%
16	id L'Information Dentaire (F)	587.350	1.169.700	-50%
17	George Warman Publications (UK)	543.200	716.198	-24%
18	Cyan Editores (E)	444.775	750.480	-41%
19	Tecniche Nuove (I)	436.410	528.890	-17%
20	FranzMedien	405.308	725.675	-44%
	Sonstige	3.119.373	4.689.953	-33%
	Total	30.529.720	45.422.192	-33%

Oemus Media ist der deutsche Dental-Verlag mit den höchsten Einnahmeverlusten, führt aber dennoch weiterhin das Ranking an

Quelle: FaktenSchmied © Dental Marketing 2020; * Veränderte Erscheinungstermine oder -frequenzen können die Vergleichbarkeit der Zahlen verschlechtern

Foto: Quintessenz Verlag



Markus Queitsch, Mitglied der Geschäftsleitung und Head of Media Sales Quintessenz Verlag

Foto: privat



Marita Säuberlich, Anzeigenleiterin im Bereich Zahnmedizin Springer Medizin Verlag

Foto: Faktenschmied



Bernhard Hebel, Geschäftsführer Faktenschmied

Einzig der pipVerlag mit Sitz im bayerischen Miesbach geht mit einem positiven Ergebnis aus den Monaten des Lockdowns hervor. Das Team um Verlegerin Marianne Steinbeck konnte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus von zehn Prozent erzielen.

Uwe Gössling erwartet ebenfalls eine Erholung der Situation bis zum Herbst 2020. In den letzten Monaten habe die Tochter des Deutschen Ärzteverlags die Zeit genutzt, um sich neu aufzustellen und an einer Erweiterung ihres Angebots zu arbeiten. Das neue Gesicht von Teamwork Media, wo unter anderem der Zahntechniker-Titel ‚dental dialogue‘ erscheint, soll den Kunden in den nächsten Wochen vorgestellt werden.

Der Quintessenz Verlag hat seit Beginn der durch Covid-19 bedingten Einschränkungen sein Online-Angebot weiter ausgebaut und erlebte einen regelrechten Nachfrage-Hype, freut sich Markus Queitsch. Zu den neuen Angeboten zählen die im April 2020 gestartete Webinar-Reihe ‚Quintessenz Thursdays‘ sowie verschiedene virtuelle Messen und Kongresse.

Der enge Kontakt zu Kunden und Geschäftspartnern ist das A und O in Krisenzeiten. Das kann der Springer Medizin Verlag – hier erscheint das offizielle Organ des Freien Verbandes Deutscher Zahnärzte – nur bestätigen. „Auch in diesen schwierigen Zeiten haben wir den Kontakt zu unseren Kunden gehalten und sie dort unterstützt, wo es uns möglich war. Was uns besonders gefreut

hat: Unsere Kunden haben uns als Verlag auch nicht im Stich gelassen. Diese Wertschätzung bestätigt uns in unserer partnerschaftlichen Zusammenarbeit – immer auf Augenhöhe“, erzählt Marita Säuberlich. Auch Jürgen Führer betont: „Im Dialog mit unseren Kunden und Geschäftspartnern bemühen wir uns jeweils um individuelle Lösungen“.

IDS-Planung braucht einen Plan B

Die Unsicherheit in Bezug auf die Durchführung der IDS treibt alle Marktteilnehmer um. Flexibilität und neue Lösungsansätze sind gefragt, sowohl wenn es um das Erstellen von maßgeschneiderten Angeboten für Werbekunden rund um die internationale Dental-Messe, als auch um die Ausrichtung der eigenen Messepräsenz geht. Der Deutsche Ärzteverlag gibt sich optimistisch und befindet sich bereits intensiv in der Planung seines IDS-Auftritts 2021. Dabei soll der Fokus auf flexiblen, digitalen und mobilen Lösungen liegen. Springer Medizin hat sich vorgenommen, seine Kunden in jedem Fall bei der Präsentation ihrer Produkte bestmöglich zu unterstützen. Egal ob mit oder ohne IDS, für beide Fälle sind bereits passende Angebote in Planung, verrät Marita Säuberlich.

Teamwork Media ist noch unschlüssig in Sachen IDS 2021. „Wie es bei Messen, Kongressen und besonders bei internationalen Konferenzen generell wei-

tergehen wird, ist aus meiner Sicht auch noch unklar“, meint Uwe Gössling. Und ergänzt: „Was kann tatsächlich digital stattfinden und wo benötige ich den direkten Austausch mit den Kollegen, der Industrie und den Referenten? Hierfür Formate zu entwickeln, wird eine Herausforderung für die Branche werden. Teamwork media vermerkt einen hohen Zuspruch bei den Fortbildungen bis 100 Teilnehmern. Komprimierte und qualitativ hochwertige Wissensvermittlung steht dort im Fokus und diese Formate werden von den Zahnärzten und Zahntechnikern sehr gut angenommen.“

Bernhard Hebel, Geschäftsführer von Faktenschmied sieht auch positive Aspekte: „Auch wenn einzelne IDS-Abgaben schmerzen, wird sie dennoch die Leitveranstaltung der Dental-Branche bleiben. Es werden die Aussteller profitieren, die trotz unsicherer Zeiten eine mutige Entscheidung zum Mitmachen getroffen haben. Bei weniger anwesenden Wettbewerbern werden sie mehr Besucher auf ihren Ständen begrüßen können.“

Im Oktober soll die endgültige Entscheidung fallen, ob und wie die IDS 2021 stattfinden kann. Erst dann will Quintessenz mit der Planung beginnen.

Anja Kruse-Anyaegbu

Chirurgie Peter und Michael Voigtsberger über- nehmen Risa



Foto: Risa

Norbert Berner (re.) übergibt das Unternehmen an die Brüder Michael (li.) und Peter Voigtsberger (nicht auf Foto)

Die im baden-württembergischen Engen beheimatete Risa GmbH hat den Besitzer gewechselt. Der bisherige Inhaber Norbert Berner hat seine Nachfolge geregelt und das seit 1948 bestehende Unternehmen an die Familie Voigtsberger übergeben. Berner hatte das Unternehmen in den 80er Jahren gemeinsam mit seiner Frau Pia Berner selbst vom Gründer übernommen und zu einem Spezialisten für chirurgische Werkzeuge für medizinische und dentale Anwendungen geformt. In Zukunft will er den Nachfolgern beratend zur Seite stehen.

Bei den neuen Inhabern handelt es sich um die Brüder Peter und Michael Voigtsberger, die ihrerseits auf eine langjährige Erfahrung als Unternehmer zurückblicken können. Michael Voigtsberger wird künftig die Verantwortung für Vertrieb und Technik bei Risa übernehmen, während Peter Voigtsberger für die kaufmännischen Prozesse, sowie Finanzen und Personal verantwortlich zeichnet. Als Prokuristin wird Katrin Berner, die Tochter des Seniors, fungieren. (kr)

www.risa-germany.eu

Implantate Neuer Vertriebsleiter bei BEGO Implant Systems

Nach einem Jahr beruflicher Pause verstärkt Michael Wierz als Director Sales & Business DACH seit 1. Mai 2020 den Vertrieb bei BEGO Implant Systems in Bremen. Zuletzt war er von November 2018 bis Mai 2019 als Sales & Service Director Central Cluster für Carestream Dental Germany, Stuttgart, tätig. Wierz blickt auf mehr



Foto: Foto Hermann

Michael Wierz

als 20 Jahre Erfahrung in der Dental-Branche zurück. Vor seiner Stippvisite bei Carestream leitete er rund dreieinhalb Jahre die Geschäfte der deutschen Tochter der MIS Implants Ltd. Israel. Zuvor war der Betriebs- und Volkswirt mehr als zwölf Jahre in verschiedenen Positionen für Schütz Dental mit Sitz in Rosbach tätig. (kr)

www.bego.com

Zahntechnik Scheu Group unter neuer Führung

Die Iserlohner Scheu Group, bestehend aus den Firmen Scheu Dental, CA Digital und Smile Dental, steht seit dem 1. August 2020 unter neuer Verantwortung. Der bisherige geschäftsführende Gesellschafter Christian Scheu hat nach 40 Jahren Tätigkeit im Unternehmen den Staffelstab übergeben. Neuer Vorsitzender der Geschäftsführung ist Markus Bappert.

Der Diplom-Ingenieur Bappert kommt von Gebr. Brasseler, Lemgo, wo er als Leiter der Geschäftseinheit Dental für die Marke Kometa Dental verantwortlich zeichnete. Zuvor war er vier Jahre als Geschäftsführer bei Henry Schein Dental für die Länder Österreich und Tschechien zuständig. (kr)



Foto: Scheu Group

Christian Scheu (r.) übergibt an Markus Bappert

www.scheu-dental.com

Medizintechnik Japanische Company J. Morita hat neuen CEO

Die J. Morita Manufacturing Corporation mit Sitz in Kyoto (JPN) hat mit Wirkung zum 24. Juni 2020 einen neuen CEO berufen. Er heißt Akifumi Tachibana und folgt auf Koji Tsukamoto, der nach seinem Ausscheiden aus dem Vorstand dem Unternehmen in beratender Funktion weiterhin zur Verfügung steht. Zeitgleich hieß das Familienunternehmen weitere Direktoren des Vorstands, der unter dem Vorsitz von Haruo Morita steht, in ihren neuen Ämtern willkommen.

Zum Portfolio der 1916 gegründeten Morita-Gruppe gehören bildgebende Systeme bis hin zur 3-D-Volumentomographie, Behandlungseinheiten, Laser, Turbinen, Hand- und Winkelstücke, Instrumente sowie endodontische Systeme. J. Morita unterhält neben einer europäischen Vertriebsgesellschaft mit Sitz in Dietzenbach, weitere Dependancen in den USA, Brasilien, Australien und Afrika. (kr)

www.morita.com

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. Mit dem neuen DENTAL MARKETING-Guide stellen wir Marketing-Spezialisten mit Expertise im Gesundheitsmarkt und mit dem Schwerpunkt Dental vor.

Firma	Ort	Homepage
2strom Agentur	Berlin	www.2strom.de
A		
ABC HEALTHCARE GmbH & Co. KG - VIVACTIS GROUP	Düsseldorf	www.abc-healthcare.de
 <p>Dr. med. dent. Andreas Bachmann Feldstraße 1 / HIZ, 65719 Hofheim a.Ts. Mail@ab-jetzt.info, Mobil: +49 176 / 22107211 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.</p> <p>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.</p> <p>Ab jetzt ansprechbar!</p>	
 <p>amm GmbH & Co. KG Leopoldstraße 50, 32657 Lemgo Tel. +49 5261 669020 www.amm-lemgo.de</p>	 <p>Als Full-Service-Agentur bietet amm mit 15 Profis komplett vernetzte Dienstleistungen. Wir entwickeln Ihre Markenstrategie und organisieren Ihre PR, setzen Messen erfolgreich um, erstellen Fotos, Videos und Animationen, koordinieren die Produktion von Printmedien und Werbemitteln, erstellen, betreuen und optimieren Ihren Onlineauftritt. Dabei bieten wir Ihnen ein aufeinander abgestimmtes Leistungsportfolio mit einer zuverlässigen Abwicklung und 30 Jahren Erfahrung im Dental-Markt.</p>	
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
 <p>beckhealth GmbH & Co. KG Nymphenburger Straße 51 80335 München Tel. +49 89 126678-0 www.beck-health.com</p>	<p>Wir kommen aus der Pharmaindustrie und entwickeln seit 25 Jahren medizinische Kommunikation für verschiedene Zielgruppen in vielen Indikationsgebieten, wie z. B. im Dental-Bereich - kreativ und digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medical Strategy - Medical Marketing - Medical Content <p>Und was können wir für Sie tun?</p>	
Brandmeyer Markenberatung	Hamburg	www.brandmeyer-markenberatung.de
Brandpepper	Düsseldorf	www.brandpepper.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@new-business.de oder Tel. +49 40 609009-59

- Der kostenfreie Basiseintrag beinhaltet Agenturname, Ort, Homepage
- Ein erweiterter Agentureintrag besteht aus Logo, Agenturname, Anschrift, Telefon, Homepage und Imagetext (max. 500 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- Buchung für 2 Ausgaben: 550,- Euro zzgl. MwSt., 4 Ausgaben: 1.030,- Euro zzgl. MwSt.

Firma	Ort	Homepage
 BrawandRieken Communications Poggenmühle 1 20457 Hamburg Tel.: +49 40 307070-0 www.brawandrieken.de		Effie- und Comprix-ausgezeichnete Health Care Kommunikation für Marken- und VKF-Kampagnen, BtB-Konzepte mit vernetzter Aktivierung und Webseiten-Gestaltung/Programmierung. Entwicklung von Onlineaktionen und regelmäßigem Videocontent. Dazu integrierte Strategie-, Corporate- und Design-Units sowie eine umfangreiche Social Media Expertise.
Bruchmann, Schneider	Köln	www.bruchmannschneider.de
C		
Conamed	Ansbach	www.conamed.de
Cyperfection	Ludwigshafen, Berlin	www.cyperfection.de
D		
 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
Deutsch communications	Hamburg	www.deutschcommunications.de
Die Jäger	Röckersbühl, Köln	www.die-jaeger.de
DNMC	Potsdam	www.dnmc.de
Dorothea Küsters Life Science communications	Frankfurt	www.dkcommunications.de
Dr. Kaschny PR	Bad Homburg	www.kaschnypr.de
duke Werbeagentur	Wadgassen	www.duke-werbeagentur.de
doppelpunkt kommunikation	Köln	www.dpkomm.de
E		
edelman	Frankfurt	www.edelmanergo.com
eickhoff kommunikation	Köln	www.eickhoffkommunikation.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
FleishmanHillard Germany	Frankfurt	www.fleishmaneurope.com
Fritzwerk	Wien	www.fritzwerk.at
FSW Gesellschaft für Werbung und Kommunikation	Köln	www.fsw.de
G		
Grey Health	Düsseldorf	www.healthspokenhere.de

Firma	Ort	Homepage
H		
Havas Germany	Düsseldorf	de.havas.com
HealthAngels	Hamburg	www.hirschen-group.de
HOCHZWEI – Büro für visuelle Kommunikation	Flensburg	www.hochzwei.de
I		
Interbrand	Köln	www.interbrand.de
Isgro Gesundheitskommunikation	Mannheim	www.isgro-gk.de
L		
Leonhardt & Kern Werbeagentur	Stuttgart	www.l-k.de
M		
M:CONSULT	Mülheim an der Ruhr	www.m-consult.de
mediskape	Hattingen	www.mediskape.de
Mintmind Werbeagentur	Salzburg (A)	www.mintmind.at
MSLGROUP Germany	Frankfurt	www.mslgroup.com
 mt-g medical translation GmbH & Co. KG Stuttgarter Straße 155 89075 Ulm Tel: +49 731 176397-0 www.mt-g.com	Als Sprachdienstleister ist mt-g ausschließlich auf medizinische und pharmazeutische Fachübersetzungen in folgenden Fachgebieten spezialisiert: <ul style="list-style-type: none"> • Medizintechnik • Arzneimittelzulassung • Klinische Studien • Dentaltechnik & Zahnmedizin • Marketing & Kommunikation im medizinischen & pharmazeutischen Bereich Seit über 20 Jahren erstellen wir den optimalen Übersetzungsprozess für unsere Dentalkunden.	
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
P		
 pacocon GmbH strategie + design Rosenheimer Straße 145a 81671 München Tel: +49 89 890457582 www.pacocon.de	Packaging Design, Markenstrategie, Naming und Nachhaltigkeit – das ist unser daily business. So haben wir für viele Branchen Positionierung, Packagingstrategien und -designs entwickelt und optimiert. Packungsdesign ist das wichtigste Kommunikationsmittel und es gibt kein Verpackungsmaterial, welches wir noch nicht gestaltet haben. Wir gehen voraus und liefern Impulse, egal ob im Workshop, bei Vorträgen oder direkt bei Ihnen vor Ort. Innovationen sind kein Zufall, sondern planbar. Lassen Sie sich von uns inspirieren!	
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
Publicis Pixelpark	Berlin	www.publicispixelpark.de

Firma	Ort	Homepage
R		
redroses communications	Hamburg	www.redroses-pr.com
S		
Schmittgall Health	Stuttgart	www.schmittgall.de
Selby & Co. Werbeagentur	Hamburg	www.selbyco.com
 Selinka/Schmitz Kommunikationsagentur GmbH Weinsbergstr. 118a 50823 Köln Tel: +49 221 9529700 www.selinka-schmitz.de	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!	
SERVICEPLAN  Serviceplan Health & Life GmbH & Co. KG Haus der Kommunikation Briener Str. 45 a-d 80333 München Tel. +49 89 205020 www.sp-hl.com	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
Sudler & Hennessey	Neu-Isenburg	www.sudler.com
T		
Talking Head Public Relations	Frankfurt	www.talkinghead.de
V		
Vendus Group	Düsseldorf	www.vendus.de
von Mende Marketing	Oldenburg	www.vonmende.de
W		
wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation	Bad Homburg	www.wdv.de
Wefra Werbeagentur Frankfurt	Neu-Isenburg	www.wefra.de
WHITE & WHITE Agentur für Kommunikation & Design	Berlin	www.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, 4. Jahrgang

Tel: +49 40 609009-0
 Fax: +49 40 609009-55 (Verlag)
 +49 40 609009-77 (Redaktion)
www.dentalmarketing-magazin.de
 Mail: nachname@new-business.de

Herausgeber/Verleger: Peter Strahlendorf (ps)
 (V.i.S.d.P.)

**Redaktionelle Leitung/
 Projektmanagement:** Anja Kruse-Anyaogbu (kr, -95)
Redaktion: Anna Jäger (aj, -87)
 Thomas Olbrisch (to, -86)

Lektorat: Nicole Möller (nm, -10)

Autoren dieser Ausgabe: Siehe gekennzeichnete Beiträge

Grafik: Antje Baustian (-44)
Anzeigendisposition: Elke David (-56)
Anzeigenleitung: Jörg Luffkau (-59)
Vertriebsleitung: Angelika Schmidt (-65)
Abo-Marketing: Birgit Jessen (-62)
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 2019

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 2020
 ISSN: 2509-5978

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



12 Ausgaben im Jahr
zum Preis von 190,- Euro*
inkl. alle Specialausgaben
eines Jahres



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



Probeabo
3 Ausgaben

40,-

Ich möchte HEALTHCARE MARKETING testen

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

Jahresabo
12 Ausgaben

190,-*

**Ich entscheide mich für ein
HEALTHCARE MARKETING Jahresabonnement**

Ich abonniere HEALTHCARE MARKETING für mindestens ein Jahr (12 Ausgaben) 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.

Fax an 040/60 90 09-66

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: _____

Film ab!

Healthcare Marketing sucht die beste
Bewegtbild-Werbung für Pharma,
Dental, Medizintechnik und Gesundheit.
Jetzt einreichen!



SPOT
DES MONATS



Einreichungsfristen:
Oktober 21.10. | November 18.11. | Dezember 9.12.

