

# DENTAL MARKETING

Das Fachmagazin für Dental-Marken



**Influencer-  
Kommunikation  
im Aufwind**

Mit den  
Gewinnern des  
**Comprix 2021**

# Eine runde Sache

**NEU** in der Runde!



► **Finden Sie das auch,**  
weil wir Reichweite, Qualität,  
News aus Wissenschaft und Praxis,  
Print- und Onlineangebote für alle  
relevanten Zielgruppen bieten?

► **Dann sprechen Sie uns an,**  
wir beraten sie gerne!  
Marita Säuberlich, Anzeigenleitung Dental  
Tel.: 06221/ 487-83 09  
E-Mail: [marita.saeuberlich@springer.com](mailto:marita.saeuberlich@springer.com)

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Dental-Werbemarkt hat zu Beginn der Corona-Pandemie teils drastische Einbußen hinnehmen müssen. Werbekunden hatten in der anfänglichen Phase der Unsicherheit zunächst Budgets eingefroren und startbereite Kampagnen eingemottet. Es folgte die Umschichtung der Budgets und eine Anpassung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen an die neuen Erfordernisse. Für wirklich kreative Ideen blieb da wohl nur wenig fruchtbarer Boden. Ging es doch in erster Linie darum die wegbrechenden Verkaufszahlen abzufangen und den Kunden Sicherheit zu vermitteln. Wohl einer der Gründe, weshalb 2021 kaum Kampagnen mit Dental-Bezug beim größten deutschen Wettbewerb für Healthcare-Kommunikation eingereicht wurden, um eine der heißbegehrten Comprix-Trophäen zu gewinnen.

Das ist schade, denn es gab durchaus einfallsreiche Kampagnen, die in den vergangenen Monaten das Licht der Werbewelt erblickten. Ihre Kreation wurde befeuert durch die Herausforderungen der Pandemie und der damit verbundenen Suche nach neuen und meist digitalen Möglichkeiten der Zielgruppenansprache.

Influencer Marketing ist längst kein Buzzword mehr und im Dental-Markt ein seit langem angewendetes Kommunikationsmittel. Meist werden anerkannte Experten aus Praxis oder Labor als Multiplikatoren und Meinungsbildner eingesetzt. Die Vielzahl an sozialen Kanälen hat hier die Möglichkeiten auch in Sachen Kreativität deutlich erweitert. Insbesondere jüngere Zielgruppen sind gut über Instagram, TikTok und Co erreichbar. Hier eröffnen sich für Werbungtreibende sowohl für die Ansprache von Consumern als auch für die B2B-Klientel kreative Chancen. Zudem ist Social Media auch für kleine Budgets geeignet. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen eine junge Zahnärztin mit hoher Affinität zu sozialen Medien vor.

Wir hoffen, Ihnen mit dieser Ausgabe Inspiration für Ihre Arbeit liefern zu können und warten gespannt auf neue Kampagnen aus Ihren Reihen. Das ‚Dental Marketing‘-Team wünscht eine anregende Lektüre.



Anja Kruse-Anyaegbu  
Redaktionelle Leitung





## 22 Comprix 2021

Am 10. September 2021 wurde in Köln und per Live-Stream verkündet, welche Arbeiten beim 29. Comprix eine der begehrten Gold-Trophäen mit nachhause nehmen durften. Insgesamt neun Kampagnen mit Dental-Bezug schafften den Sprung auf die Shortlist des wichtigsten deutschen Kreativ-Awards für Gesundheitskommunikation. Das ‚Dental Marketing‘-Langzeit-Ranking zeigt, welche Agenturen seit 2012 Erfolge verzeichnen konnten. Zudem werden alle Gewinner- und Finalisten-Cases vorgestellt.

Foto: © djedi - Pixabay

## NEWS

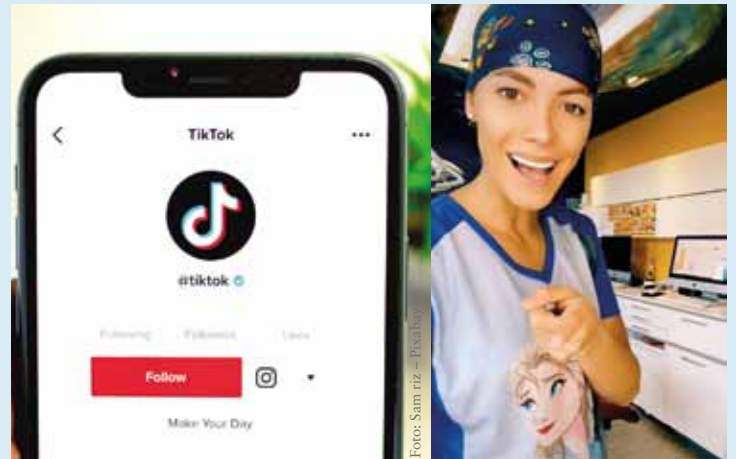
- 06 Candulor und Quintessenz starten Talk-Format
- 06 Medical School 11 stellt Zunge in den Mittelpunkt
- 08 Septodont übernimmt vier Sanofi-Marken
- 08 Hydrophil holt die Maus ins Badezimmer
- 08 Aktion Zahnfreundlich zum Hören
- 09 Henry Schein relauncht Nachwuchs-Website
- 10 Kampagnenstarts im Sommer 2021
- 11 ‚Spot des Monats‘ im Juli

## MÄRKTE

- 12 Die Krise als Turbo**  
Neue Handlungsfelder wurden identifiziert und innovative Lösungen entwickelt. Die Zeichen stehen auf einen Wandel zurück zum Positiven
- 17 Digital trifft auf nachhaltig**  
Trendone zeigt Trends rund um die Mundhygiene
- 18 Amazon ist wichtiger Teil der Mundpflege-Markenstrategie**  
Gastautor Gregor Leopold zeigt die Bedeutung von Amazon als Verkaufs- und Marketingplattform auf und gibt Handlungsempfehlungen

## KOMMUNIKATION

- 22 Gold für WEFRA Life und DGDH beim Comprix 2021**  
Neun Dental-Kampagnen haben einen Platz auf der Shortlist des deutschen Kreativ-Awards für Gesundheitskommunikation ergattert
- 26 Comprix 2021 – Gewinner**  
Dental-/Oral-Care-Patienten – Endverbraucher
- 27 Comprix 2021 – Finalisten**  
Dental-/Oral-Care-Patienten – Endverbraucher  
Dental-/Oral-Care – Fachkreise  
Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne  
Non Rx, Non OTC – Tiermedizin/  
Spots Healthcare-Kommunikation  
Digitale Medien – Freie Kategorie digital
- 33 Mit Influencern den dentalen Nachwuchs erreichen**  
CGM kooperiert mit einer Kinderzahnärztin, die ihre erste eigene Praxis eröffnet. Als Influencerin soll sie anderen Gründern die Ängste nehmen



## 18 Marktplatz Amazon

Beim E-Commerce kommt man nicht an dem digitalen Händler Amazon vorbei. GlobalAMZ erklärt, was bei der Customer Journey zu beachten ist

## 33 Influencer Marketing

Influencer eignen sich sowohl für die Ansprache junger Consumer als auch für Fachzielgruppen. Die Agentur Intermate, eine Zahnärztin und CGM machen es vor.

### MEDIEN

#### 36 Per TikTok die Jungen für Mundgesundheitsthemen begeistern

Martin Wroblewski, Intermate, und Creatorin Dr. Anne Heinz wollen junge Zielgruppen mit zahnmedizinischen Themen erreichen

#### 39 Primescan beim Thema SEO spitze

SEO-Spezialist Xeomed hat ermittelt, wie es um die Auffindbarkeit von Interoralscanner-Websites bestellt ist

### KARRIERE

#### 42 Personalien

Erania Brackett neuer CMO von Dentsply Sirona / Aera verpflichtet Marketingleiterin / Bego Implant Systems komplettiert Geschäftsführung / Wechsel in Pluradent-Geschäftsführung

### SERVICE

#### 03 Editorial

#### 44 Profis für Dental-Kommunikation

Der ‚Dental Marketing‘-Guide: Spezialisten mit Expertise im Gesundheits- und Dental-Markt

#### 47 Impressum

## UNTERNEHMEN IN KÜRZE

+++ Die **Jacobs Holding AG**, Zürich, hat über **Colosseum Dental** den Dental-Klinikbetreiber **Curaeos**, Oosterhout (NL), übernommen. Curaeos versorgt über seinem aus 186 Kliniken und 54 Dental-Laboren bestehenden Netzwerk in den Niederlanden, Deutschland, Italien, Belgien und Dänemark jährlich mehr als eine Million Patienten.

+++ **Anthogyr Simed**, Luxemburg, und **Doceram Medical Ceramics**, Dortmund, bauen ihre strategische Zusammenarbeit weiter aus. Erstes Projekt dieser engeren Partnerschaft ist die Verwendung der Nacera Pearl Natural Keramik für implantatgetragene Zirkonoxid-Restaurationen von Simed.

+++ **CeramTec**, Spezialist für Hochleistungskeramik aus Plochingen, soll von zwei Investoren übernommen werden. CPP Investments und BC Partners gaben am 17. August 2021 eine entsprechende Vereinbarung bekannt.

+++ **Sprintray**, Weiterstadt, und **Sicat**, Bonn, kooperieren. Eine neue Schnittstelle zwischen der Sicat-Implant-Planungssoftware und dem 3D-Drucksystem von SprintRay soll das Scannen, Planen sowie den Druck von Bohrschablonen und damit eine Implantatinsertion innerhalb kürzester Zeit ermöglichen.

+++ **Dentotal**, ein rumänisches Dental-Vertriebsunternehmen, übernimmt den bulgarischen Dental-Händler **Denta-technica**. Unterstützt wird das 1994 gegründete Handelsunternehmen mit Hauptsitz in Bukarest von dem Private-Equity-Investor Abris Capital Partners.

+++ Die **Health Coevo AG**, Hamburg bietet ihren Kunden, die die Praxissoftware von **Solutio**, Holzgerlingen, nutzen ab sofort über die kostenpflichtige Schnittstelle „rose4charly“ zusätzliche Funktionen an.

+++ **Bredent** mit Sitz in Senden schafft mit der digitalen Kommunikationsplattform „Ready for us“ eine Verbindung zwischen Dental-Laboren und Implantologen, um sich so noch stärker als zuverlässiger Partner für den digitalen Workflow zu positionieren.

## Prothetik

### Candulor und Quintessenz starten Talk-Format

Die Candulor AG mit Sitz im schweizerischen Glattpark und der Berliner Quintessenz Verlag präsentieren gemeinsam ein neues Veranstaltungsformat.

Am 6. November 2021 kommen drei Größen der Dental-Welt im Rahmen der ‚Prothetik Talk Show‘ zu einer Gesprächsrunde in Leipzig zusammen. Als Gäste sind die Zahntechnikmeister Jürg Stuck, Max Bosshart und Peter Lerch

geladen, die Moderation übernimmt ihr Branchenkollege Hans Joachim Lotz.

Darüber hinaus sollen im Rahmen der Talkrunde die Platzierungen des Kunst-ZahnWerk Wettbewerbs 2021 von Candulor bekanntgegeben werden. Die ‚Prothetik Talk Show‘ ist als Hybrid-Veranstaltung angelegt und kann sowohl live vor Ort oder per Stream verfolgt werden. (kr)



Foto: Candulor

Die neue Talkshow von Candulor und Quintessenz ist als Hybrid-Event angelegt

## Public Health

### Medical School 11 stellt die Zunge in den Mittelpunkt

Die Zunge ist in der zahnmedizinischen Lehre und Praxis wenig präsent. Mit der kostenlosen Schulungs- und Informationsplattform [liebedeinezunge.de](http://liebedeinezunge.de) will die Medical School 11 in Heidelberg das Thema nun in die Zahnarztpraxen bringen und die Bedeutung der Zunge für Mund- und Allgemeingesundheit in den Fokus rücken. Unterstützung bekommt die Initiative von den Mundpflege- und Prophylaxe-Herstellern CP Gaba, HuFriedy, Ivoclar Vivadent, Kreussler Pharma, Sunstar, TS1, W&H und Whitecross.

Die gemeinsam mit Partnern und Experten kreierte Plattform richtet sich an Prophylaxe-Fachkräfte und Zahnärzte. Die kostenfreien Schulungsvideos drehen sich um alle Facetten der Zunge. Die Themen reichen von der Anatomie der Zunge über mögliche Erkrankungen bis hin zu Wechselwirkungen von allgemeinmedizinischer Bedeutung. Auch die professionelle Reinigung und Pflege der Zunge im Rahmen der PZR wird erklärt. Als Highlight kann man sich zum „ZungenProphy“ mit entsprechender Urkunde zertifizieren lassen. Nach erfolgreichem Test winkt ein „Liebe deine Zunge“-Paket mit Informationen,

Gutschein und Materialien rund um die Zunge für die Zahnarztpraxis. Darüber hinaus wird im Rahmen des Fotowettbewerbs „Werde das nächste Zungen-Top-Modell in Deutschland“ monatlich ein Einkaufsgutschein im Wert von 50 Euro verlost. (kr)



Foto: Medical school 11

„Liebe Deine Zunge“ will die Aufmerksamkeit von Zahnärzten und Prophylaxe-Profis erlangen

# Behalten Sie Ihren Markt im Auge!

Wie hoch ist das Werbebudget Ihrer Konkurrenten?  
Können Sie Ihren Mediaplan optimieren und Geld sparen?  
Oder müssen Sie Ihren Einsatz erhöhen, um präsenter zu sein?

Jetzt  
auch mit  
Newsletter-  
Erfassung



**All diese Fragen beantwortet Ihnen BrandFacts.** Denn BrandFacts analysiert Werbung und macht sie messbar. Die Software aus dem Haus FaktenSchmied erfasst die Werbeausgaben und Anzeigenmotive in rund 1000 Fachzeitschriften sowie 300 Newslettern

für Ärzte, Zahnärzte und Tierärzte. Und Sie können diese per Mausklick auswerten, immer maßgeschneidert nach Ihren **individuellen** Bedürfnissen. Weniger Aufwand, bessere Werbewirkung. **Eine kluge Investition.**

Die schärfsten Augen für Ihr Marketing  
[www.faktenschmied.de](http://www.faktenschmied.de)

 **BrandFacts**

## Pharmazeutika

## Septodont übernimmt vier Sanofi-Marken

Die Septodont Holding mit Hauptsitz im französischen Saint-Maur-des-Fossés übernimmt vier Dental-Marken aus dem Portfolio von Sanofi. Eine entsprechende Vereinbarung wurde am 22. Juli 2021 unterzeichnet. Das erworbene Portfolio umfasst das Lokalanästhetikum Ultracain, Rodogyl und Birodogyl für die Behandlung von stomatologischen Infektionen sowie Dontisolon, eine analgetische Mundheilpaste.

„Diese Marken sind eine großartige Ergänzung des bestehenden Dental-Port-

folios von Septodont und werden es uns ermöglichen, das Wertversprechen, das wir unseren Kunden durch eine breite Palette von Produkten und Lösungen bieten, zu stärken“, sagt Olivier Schiller, CEO der Septodont-Gruppe. „Sie decken nicht nur komplementäre zahnmedizinische Indikationen wie Ästhetik, Antiinfektiva und Entzündungshemmer ab, sondern werden auch das Geschäft von Septodont in Europa, insbesondere in Deutschland, sowie in mehreren anderen Schlüsselmärkten in Asien und Nordaf-

rika deutlich steigern. Dies steht im Einklang mit unserer Strategie, unserem Ehrgeiz und unserem Engagement, unseren Wachstumskurs fortzusetzen, indem wir unsere Aktivitäten stärken und unsere Fähigkeit, im Dental-Bereich zu wachsen und zu konkurrieren, beschleunigen.“

Die Transaktion soll zum Ende des Jahres 2021 abgeschlossen sein. Die Vereinbarung umfasst die Registrierungen, Marken und verwandten gewerblichen Rechte der Produkte im Geltungsbereich. (kr)

## Zahnpflege

## Hydrophil holt die Maus ins Badezimmer

Anlässlich des 50. Geburtstags der ‚Sendung mit der Maus‘ hat die Wasserneutral GmbH, Hamburg, ihren Zahn- und Körperpflege-Produkten für Kinder der Marke Hydrophil einen neuen Look verpasst. Ab sofort sorgen die Zeichentrickfiguren aus der beliebten Wissenssendung beim Zähneputzen und Duschen für mehr Spaß. Auf dem Zahnputz-Trio aus Bambus-Zahnbürste, Zahnputzbecher und Zahncreme sowie dem festen 2in1 Shampoo & Dusche-Sortiment grinsen Maus, Elefant und Ente um die Wette.

Alle ‚Sendung mit der Maus‘-Produkte sind laut Hersteller klimaneutral. Gemeinsam mit ClimatePartner unterstützt Hydrophil Klimaschutzprojekte in Indien. Zudem werden zehn Prozent der Verkaufserlöse an Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. gespendet, um Menschen des globalen Südens den Zugang zu sauberem Trinkwasser zu ermöglichen. (kr)



Maus und Co. sollen für Spaß bei der Zahnpflege mit den Hydrophil-Produkten sorgen

## Public Health

## Von Aktion Zahnfreundlich gibt's was auf die Ohren

Dem Podcast-Trend hat sich auch der Aktion Zahnfreundlich e. V. (AZeV) mit Sitz in Berlin angeschlossen. Am 5. August 2021 ging die erste Folge des neuen ‚Zahnfreundlich Podcast‘ on Air. Mit dem hörbaren Content will der gemeinnützig arbeitende Verein vor allem den Prophylaxe-Teams in Zahnarztpraxen Fakten vermitteln sowie Fakes entgegenwirken. Geplant ist die Veröffentlichung neuer Folgen im Vier-Wochen-Rhythmus.

Prof. Dr. Stefan Zimmer, Lehrstuhlinhaber für Zahnerhaltung und Präventive Zahnmedizin an der Universität Witten/Herdecke und Präsident der Deutschen Gesellschaft für Präventivzahnmedizin

(DGPZM), beantwortet dem Podcast-Moderator Lars Kroupa, Inhaber der Berliner Agentur White & White, in der



ersten Folge Fragen zum Verein.

„Das Medium Podcast ist spannend und präsentiert die Aktion Zahnfreundlich als Verein, der mit der Zeit und neue Wege geht, um zu sagen, was wichtig ist – für das Prophylaxe-Team in der Zahnarztpraxis und die Ernährungsberatung“, so Prof. Zimmer, der auch erster Vorsitzender des AZeV ist. „Die Hörbeiträge sind eine Ergänzung unserer Online-Strategie. Sie sind nicht nur über Spotify und anderen Plattformen abrufbar, sondern werden auch auf unserer Website [zahnmaennchen.de](http://zahnmaennchen.de) eingesetzt, sowie über unsere Zahnfreundlich-Accounts bei Instagram und Facebook angeteasert.“ (kr)



## Handel

# Henry Schein relaucht Nachwuchs-Website

Mit seiner Marke dent.talents. begleitet Dental-Händler Henry Schein mit Deutschlandsitz in Langen bereits seit einigen Jahren den Nachwuchs vom Beginn des Zahnmedizinstudiums oder dem Besuch einer Meisterschule bis hin zum Start der eigenen Praxis oder des eigenen Labors. Um den Service weiter auszubauen, präsentiert sich der Online-Auftritt dent.talents.de seit Juli 2021 im neuen Look und mit modernisierter Usability.

Ziel des Relaunchs war es, den Fokus auf die Zielgruppe weiter auszubauen und dem Nutzer eine verbesserte Struktur zu bieten. In diesem Zuge wurden die Inhalte komplett überarbeitet und weiter ausgebaut. Als zusätzliches Feature präsentiert der neue Auftritt Interviews und Bilderstories über Gründungen aus der Zielgruppe.

Der zahnmedizinische Nachwuchs findet auf der frisch relauchten Site unter anderem Erfahrungsberichte zu Hilfsein-



Foto: Screenshot dent.talents.de

Unter dent.talents. bietet Henry Schein Services für den zahnmedizinischen Nachwuchs an

sätzen und Links zu den Organisationen, eine Übersicht aller 22 Studenten-Shops, Tipps für den Karrierestart, Ansprechpartner und Ratgeber zur Praxisgründung sowie eine Objektbörse mit über 100 aktuellen Gründungsmöglichkei-

ten. Für angehende Zahntechniker bietet denttalents.de zudem eine Übersicht über alle bundesweiten Meisterschulen, Ratgeberinhalte sowie eine Liste von Ansprechpartnern zur Laborgründung. (kr)



# Na, denn man tau!

Dental-Kommunikation  
made in Hamburg.

 **PFADFINDER<sup>®</sup>**  
KOMMUNIKATION  
Agentur für Medien + Marketing

#### KONTAKT:

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

[www.pfadfinder-kommunikation.de](http://www.pfadfinder-kommunikation.de)

## Kampagnenstarts im Sommer 2021



Foto: xxx

### Mit Berliner Schnauze

„Berliner machen's direkt. Mit Berlin Direkt“ lautet der Claim der Multichannel-Kampagne aus der Feder der Berliner Agentur TLGG für die BD24 Berlin Direkt Versicherung AG. Als Aufhänger dient vor allem deren von Stiftung Warentest prämierte Zahnzusatzversicherung. In ganz Berlin strahlten im Juli weiße Zähne von Plakaten, Instagram und Facebook wurden ebenso bespielt wie Bürgersteige, Display-Ads und SEA ausgereizt und Radiospots in die Rotation geschickt – Berliner Schnauze inklusive.



Foto: xxx

### Zahnarztangst mildern

Mit bunten und fröhlichen Illustrationen aus der Feder der Berliner Agentur Fraser startete das zum Düsseldorfer Praxisverbund Konfidents gehörende Zahnärzte- und Implantatzentrum Unterschleißheim Mitte August eine Kampagne zur Patientenaktivierung und -gewinnung. Die eine integrierte Kampagne erstreckt wird an verschiedenen Touchpoints wie Social Media Ads, Search Ads, Display Ads und Banner, Postwurfsendungen sowie Out-of-Home-Poster im Raum München ausgespielt.



Foto: PlusDental

### Mit magischem Lächeln

Der TV-Star Bruce Darnell ist das neue Gesicht des Berliner Aligner-Anbieters PlusDental. Seit September 2021 ist der frühere Supertalent-Juror und Laufsteg-Coach von ‚Germany's Next Topmodel‘ als Brand-Ambassador des Zahnschienen-Spezialisten in TV-Spots sowie einer Out-of-Home-Kampagne zu sehen. Entwickelt und umgesetzt wurde die neue Kampagne gemeinsam mit der Agentur Jung von Matt mit Hauptsitz in Hamburg. Der neue Markenbotschafter Darnell unterzieht sich anlässlich der Kooperation selbst einer Behandlung mit Korrekturschienen von PlusDental.



Foto: Happybrush

### Lächelnder Wald

In der Hauptstadt fanden Spaziergänger im Juli auf verschiedenen öffentlichen Parkflächen „lächelnde Bäume“, die umarmt werden konnten. Hinter der Aktion steckte das Münchner Zahnpflege-Unternehmen Happybrush. Die Idee für die Guerilla-Maßnahme und der zugehörige Film stammen von der Berliner Kreativagentur Epic. Happybrush wollte damit Aufmerksamkeit auf seinen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit lenken.

# „Spot des Monats“ im Juli

Zwei Dental-Clips von Scheu-Dental und Böger Zahntechnik konnten sich im Juli 2021 auf der Shortlist des Bewegtbild-Wettbewerbs platzieren.



Bei den Shortlist-Platzierten beim ‚Spot des Monats‘ Juli geht es um digitale Totalprothesen und 3D-Druckerharz

Einmal Gold, zweimal Silber, einmal Bronze und viermal Shortlist, so lautete das Ergebnis des Votings zum ‚Spot des Monats‘ im Juli 2021. Unter den vier Letztgenannten finden sich ein B2B- und ein B2C-Spot zu dentalen Themen.

Der klare Favorit der Jury hat ein wichtiges Anliegen: „Speakup“ gibt Frauen, die von sexualisierter Gewalt betroffen sind, eine Stimme. Umgesetzt wurde die Kampagne von der Kreativagentur Mensch und dem Frauennotruf München.

Mit Silber zeichneten die Juroren das Agentur-Kunden-Duo bestehend aus den Münchnern von Serviceplan Health & Life und dem Pharmahersteller Hexal, Holzkirchen, aus. Die 24-teilige Spot-Serie ‚Husten-Pannen‘ für ACC Akut zeigt Alltagsgeschichten, die durch Husten unterbrochen oder gestört werden. Die Hauptrolle im zweiten Silber-Spot spielt Florence Nightingale, genannt ‚Lady with the Lamp‘. Anlässlich ihres 200. Geburtstags machen der Deutsche

Berufsverband für Pflegeberufe (DBfK), Hannover, und die Essener Agentur Mama Marketing eine Zeitreise und lassen die historische Figur Stellung nehmen zur aktuellen Situation in der Pflege.

Bronze sicherte sich der Case „Initiative Ich – Selbst sein. Selbst mit MS.“ von Peix Healthcare Communication, Berlin. Im Auftrag von Bristol Myers Squibb, München, entstand ein Spot für das Therapiebegleitprogramm für MS-Patienten, der den Wirkmechanismus und die Anwendung des Arzneimittels Zeposia aufzeigt.

## Druckerharz und digitale Prothesen

Für das 3D-Druckerharz-Sortiment der Marke Imprimo aus dem Hause Scheu-Dental, Iserlohn, hat die Kölner Agentur Bruchmann, Schneider einen filmischen Cocktail für die sozialen Kanäle gemixt.

Der Spot macht kurzweilig auf die Produktauswahl aufmerksam und schaffte es unter die Finalisten des Juli-Votings.

Einen weiteren Shortlist-Platz vergaben die Juroren für eine Arbeit von Böger Zahntechnik und der Filmproduktion Moog Photography. Das Hamburger Gespann inszenierte einen Digital-Spot, der sich sowohl an Zahnärzte als auch an Patienten richtet. In dem Clip erklärt ein Zahnarzt die Vorteile einer Versorgung mit digitalen Comfortdenture-Totalprothesen. Zudem gewährt Böger Einblicke in den Produktionsprozess.

Anja Kruse-Anyaegbu

## Die Fristen

für die Einreichungen in den nächsten Monaten sind

- September 19.09.
- Oktober 17.10.
- November 14.11.

## Der Wettbewerb

Mit dem Wettbewerb ‚Spot des Monats‘ bieten ‚Healthcare Marketing‘ und ‚Dental Marketing‘ eine Plattform für Bewegtbild-Kommunikation in der Gesundheitsbranche. 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





Foto: keerksak - AdobeStock

## Die Krise als Turbo

So unvermittelt uns die Auswirkungen der Corona-Pandemie getroffen haben, so unmittelbar waren wir gezwungen, neue Handlungsfelder zu identifizieren und innovative Lösungen zu entwickeln. Ausgesuchte Marktaktivitäten und Einschätzungen von Marketingverantwortlichen zeichnen ein vergleichsweise positives Bild.

Die Stimmung der Zahnärzte hat sich im ersten Halbjahr 2021 deutlich verbessert. Laut dem halbjährlich erhobenen Medizinklimaindex der Hamburger Stiftung Gesundheit stuft die überwiegende Zahl (rund 80 %) der niedergelassenen Zahnmediziner ihre wirtschaftliche Lage als gut beziehungsweise befriedigend ein. Diese recht optimistische Haltung schlägt sich unmittelbar auf die Verkaufszahlen im Dental-Markt nieder – zumindest was die Geschäfte mit Verbrauchsgütern betrifft. Wie der Dental-Marktmonitor des Nürnberger Marktforschungsunternehmens Exevia ermittelte, lagen die Umsätze in diesem Bereich in den ersten sechs Monaten

des Jahres 2021 sogar leicht über den Vergleichswerten des Jahres 2019 (siehe auch ‚Dental Marketing‘ 2/2021).

Nichtsdestotrotz bleibt die Lage weiter ungewiss. Zwar erlauben die steigenden Impfquoten eine gewisse Portion Optimismus, wie es allerdings in der kälteren Jahreszeit weitergehen kann, ist angesichts erneut steigender Infektionsraten kaum vorhersagbar. So wird die mittel- oder gar langfristige Planung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen nach wie vor eine Herausforderung mit vielen Unbekannten bleiben und agiles Handeln essentiell für den Geschäftserfolg.

### Indikator IDS

Während die Redaktion an den Beiträgen für diese ‚Dental Marketing‘-Ausgabe arbeitet, schaut die Dental-Welt gespannt nach Köln: Wird die Internationale Dental-Schau (IDS) 2021 in der geplanten Hybridform stattfinden können? Mit deutlich verminderter Kraft soll die Weltleitmesse ab dem 22. September über die Bühne gehen. Von den 830 angemeldeten Ausstellern (im Rekordjahr 2019 waren 2.327) stammen nur gut 210 aus Deutschland. Währenddessen wurden die diesjährigen regionalen Fachdental-Messen in Leipzig und

Stuttgart erneut abgesagt und auf 2022 verschoben. Als Gründe wurden Terminkollisionen sowie geringes Interesse seitens potenzieller Aussteller aufgrund der auf den Herbst 2021 verschobenen IDS genannt. Die LDF GmbH, Köln, Veranstalterin der id infotage dental, hat ebenfalls die Segel gestrichen und will die für November 2021 geplanten Messen in Frankfurt und München erst im nächsten Jahr wieder auflegen.

## Digital das neue Normal?

Manch Branchenteilnehmer kritisiert schon länger, dass das Event- und Fortbildungsangebot für dentale Zielgruppen viel zu groß sei. Möglicherweise hat Corona nun für eine kleine Marktberreinigung gesorgt oder zumindest bewirkt, dass die Anbieter ihre Programme auf den Prüfstand stellen. Die Unternehmen, die sich entschieden haben auf eine IDS-Teilnahme in diesem Jahr zu verzichten, greifen auf ein Potpourri anderer Kommunikationsmaßnahmen zurück, um die anvisierten Zielgruppen zu erreichen. Sowohl die klassischen Werbeformate als auch die verschiedenen digitalen Kanäle bieten hier vielfältige Möglichkeiten. Wer Zahnmediziner und Co. an seine Marke binden oder von einer Innovation überzeugen möchte, ist zudem gut beraten den persönlichen Kontakt zu suchen und Live-Erlebnisse zu schaffen. Fakt ist, Weiterbildung oder Anwendungsschulungen im medizinischen Bereich sind nur bedingt virtuell umsetzbar. Das Thema ist ausschlaggebend. Manches lässt sich hervorragend im Rahmen eines Webinars abhandeln. So verzeichnet beispielsweise die Compu-Group Medical Dentalsysteme GmbH, Koblenz, seit vergangem Jahr eine hohe Nachfrage bei ihren anlässlich Corona gestarteten Hygiene-Webinaren, wie Michaela Bicker, Leiterin Vertriebsmarketing, berichtet. Auch der frisch sanierte Dental-Händler Pluradent GmbH & Co. KG mit Sitz in Offenbach brachte als Kundenbindungs-Tool im Juni 2021 seine neue digitale Veranstaltungsreihe zum Hygienekreislauf in Zahnarztpraxen und die Microsite hygiene.pluradent.de an den Start, um nur zwei Beispiele zu nennen. Hands-on-Kurse und Workshops hingegen sind an Präsenztermine gebunden.



Dentsply Sirona holt sein Leuchtturm-Event „Dentsply Sirona World“ 2022 nach Berlin

## Kaufberatung live vs. digital

Viele Kaufentscheidungen werden heutzutage online getroffen. Eine Entwicklung, die sich während des Lockdowns in allen Bereichen verstärkt hat. Das funktioniert hervorragend, solange der Käufer weiß, welches Produkt das passende ist. Geht es aber um größere Investitionen oder ein neues Material, wird es schon schwieriger. Verbrauchsmaterialien können als Produktproben zum Testen angeboten werden. Soll aber ein Intraoralscanner, ein neuer Behandlungsstuhl oder gar eine gesamte Praxisausstattung angeschafft werden, ist das Vor-Ort-Einkaufserlebnis durch nichts zu ersetzen. Außendienstbesuche, Showrooms oder Messen bieten die Möglichkeit der intensiven und persönlichen Beratung und des Live-Erlebnisses.

Leicht umsetzbar ist die Beratung via Internet, wenn das Produkt ebenfalls digital ist. So halten die ordentlichen Mitglieder des Verbands Deutscher Dentalsoftware-Unternehmen e.V. (VDDS), Münster, an ihrem Beschluss fest nicht an der IDS 2021 teilzunehmen. Der Verband will die Anwender trotzdem über die aktuellen Entwicklungen im Bereich der dentalen Software informieren und plant für den 13. und 14. Oktober 2021 eine zweite Auflage seiner virtuellen Messe, die erstmals am 26. März 2021

über die Bühne ging. Ein Format speziell für Gründer hat sich VDDS-Mitglied Dampsoft mit Sitz im Ostseebad Damp ausgedacht. Am 2. Juli 2021 fand erstmals das #DSGF21 Dampsoft-GründerForum als Live-Stream auf gruenderforum.de statt. Eine Wiederholung dieser Digital-Veranstaltung ist geplant.

## Kleine Events im Trend

Zahnmediziner sind leidenschaftliche Netzwerker. Sie engagieren sich für die Wissenschaft und tauschen sich regelmäßig in ihren fachspezifischen Communities aus. Davon profitieren nicht zuletzt die Patienten. Wo große Zusammenkünfte heutzutage meist in hybrider Form geplant werden (müssen), sind reine Präsenzveranstaltungen mit kleinen Gruppen leichter realisierbar. Für letztere bedarf es zudem deutlich kürzerer Planungsphasen als beispielsweise für eine IDS-Teilnahme. Die Umsetzung ist mit einem kleinen Team zu stemmen, und im Falle kurzfristiger Änderungen oder einer gewünschten Ausweitung der Maßnahme kann deutlich flexibler agiert werden.

Dentsply Sirona mit Deutschlandsitz in Bensheim startete bereits im März 2021 eine neue Kampagne mit dem Motto „Alles gleich, nur eben anders“. Sie sollte eine sichere Weise der direkten Kundenansprache ermöglichen. Ein



Die Kulzer Mobile Academy präsentiert in Themenräume verschiedene Produkte des Hanauer Herstellers, hier Bondings und TCD-Matrix

Baustein der Kampagne war „DS Discovery“, eine neu entwickelten Reihe von rund 30 kleinen und exklusiven Events. Unter Einhaltung der Hygienestandards konnte so in Kooperation mit dem deutschen Fachhandel eine jeweils begrenzte Anzahl an Teilnehmern Produkte von Dentsply Sirona direkt vor Ort erleben. Die deutschen Vertriebspartner des weltgrößten Dental-Herstellers fungierten an ihrem jeweiligen regionalen Standort als Showroom und Event-Location.

Auf Mobilität setzen inzwischen viele Unternehmen und bringen ihre Events kurzerhand zum Kunden. So macht die Kulzer GmbH ihre Dental-Akademie ab September 2021 mobil. In einer 200 qm großen Erlebniswelt präsentiert der Hanauer Hersteller seine Dental-Lösungen und -Anwendungen. Die Teilnehmenden können bei den Führungen durch die Themenräume nicht nur neue Produkte entdecken und teilweise ausprobieren, auch Fachvorträge hat die neue Kulzer Mobile Academy im Gepäck. Bis Weihnachten 2021 will die fahrende Akademie 21 Orte ansteuern.

Ebenfalls im September startet die „The Live Experience Tour 2021“ von der Ivoclar Vivadent AG. Bis Dezember gehen die Lichtensteiner, die sich gegen eine IDS-Teilnahme entschieden haben, auf eine Rundreise, die durch 15 euro-

päische Städte führen soll. Die Tour bildet einen Dreiklang aus Live-Vorträgen von Fachleuten, einem Update zu den Workflows und Neuheiten von Ivoclar Vivadent sowie der Gelegenheit zum persönlichen Networking. Auch die SDS Swiss Dental Solutions AG mit Sitz in Kreuzlingen (CH) macht mobil in Sachen Keramikimplantate. Im Rahmen der deutschlandweiten „SDS Zertifizierungs-Roadshow 2021“ wird vom 15. bis 24. September 2021 in neun Städten eine Einführung in die biologische Zahnheilkunde sowie in Behandlungssequenzen und Algorithmen nach biologisch-immunologischen Kriterien angeboten.

### Mit voller Kraft ins Jahr 2022

Die ersten großen Events für 2022 wurden bereits angekündigt. Mit der „Dentsply Sirona World“ bringt der US-Hersteller Dentsply Sirona sein Veranstaltungsformat erstmals in die DACH-Region: Vom 24. bis 26. März sind Zahnärzte und Zahntechniker aus Deutschland, Österreich und der Schweiz eingeladen, in Berlin an dem Programm aus wissenschaftlichen Vorträgen, klinischen Fortbildungen, einer Industrieausstellung sowie unterhalten-

dem Rahmenprogramm teilzunehmen. 2019 fand der internationale Fortbildungskongress in der Casino-Metropole Las Vegas statt, mehrere Tausend Gäste aus aller Welt nahmen teil.

Als besonders mutig in diesen Zeiten mag manch einer den Vorstoß der Leipziger Messe GmbH und des Verbands deutscher Zahntechniker-Innungen (VDZI), Berlin, bezeichnen. Ein neuer Branchentreff soll künftig Zahntechnik, Politik, Markt und Technologie miteinander verbinden. Am 25. und 26. März 2022 will die neue Fachmesse „Zahntechnik plus“ ihre Premiere in der Kongresshalle am Zoo Leipzig feiern. Wir sind gespannt, wie das neue Event angenommen wird.

Doch wie geht es den Unternehmen nach eineinhalb Jahren Pandemie? Inwieweit wurden Marketing und Kommunikation neu aufgestellt und welche Learnings konnten aus dieser Phase mitgenommen werden? Mit welchen Maßnahmen konnte das Geschäft wieder angetrieben werden und was hat weniger gut oder nicht funktioniert? Diese Fragen haben wir einigen Teilnehmern des Dental-Markts gestellt. ➔

*Text + Umfrage: Anja Kruse-Anyaegbu*

## Christina Berg, Leiterin Marketing & Vertrieb Evident GmbH, Bad Kreuznach

Wir haben schnell agiert und als erster Anbieter der Branche eine tolle virtuelle Messe veranstaltet. Auch unsere Kundenstammtische wurden virtuell, schließlich gehört der persönliche Austausch zu unserer DNA. Sobald es möglich ist, pflegen wir wieder leibhaftige Events. Dank Zoom ließ sich auch der interne persönliche Kontakt recht gut pflegen. Führungskräfte können den Informationsfluss fördern, indem sie unermüdlich den Kontakt suchen und dazu animieren, es ihnen gleich zu tun.

Im Vertrieb haben wir Angebote für Neugründer und Software-Wechsler aufgelegt und uns ansonsten auf Module konzentriert, die in einer Pandemie enorm weiterhelfen können – Stichwort Kontaktminimierung: Online-Terminsystem O-TIS, Schnittstelle zur kontaktlosen Patientenaufnahme von synMedico, Orga-Manager ... Unser Training-Center hat sich auf Online-Trainings, Webinare und das Portal mit Lernvideos fokussiert. Manche Praxen hatten mehr Luft, sich intensiver mit ihrer Software zu beschäftigen.

In die Zukunft schauen wir zuversichtlich, auch wenn die Fachdentals leider abgesagt wurden. Ich freue mich trotzdem auf weitere Messen, und wir veranstalten weiterhin Stammtische im kleineren Kreis, Pandemie hin oder her.



Foto: Evident

## Patrick Amann, Marketingleiter Amann Girschbach AG, Koblach (A)



Foto: Jens Ellensohn

Bei Amann Girschbach haben wir uns in den letzten anderthalb Jahren der Pandemie bewusst auf digitale Maßnahmen fokussiert und die Zeit, in der es nach der Pandemie wieder aufwärts geht. Wir haben zwei große digitale Konferenzen veranstaltet, die es so in der Branche bisher nicht gab und die Plattform AG.Live.CON gegründet, auf der wir unsere Kunden und Partner auf dem Laufenden halten mit Produktneuheiten und Wissenstransfer (z. B. Online-Vorträge): expo.aglivecon.digital und show.aglivecon.digital.

Wir haben gesehen, dass Corona quasi als Antriebsrad für digitale Initiativen für uns eine große Chance darstellt. So haben wir uns auch in der Produktentwicklung voll auf die Digitalisierung konzentriert und werden unsere neuen Produkte auf der IDS 2021 präsentieren. Vor allem die virtuelle Plattform AG.Live und die neue Produktfamilie Ceramill DRS (Direct Restoration Solution) werden dort im Mittelpunkt stehen. Mit Ceramill DRS in Kombination mit AG.Live erweitert Amann Girschbach den integrierten digitalen Workflow des Labors hin zum Zahnarzt und ermöglicht Laboren und Praxen im Team einen einfachen Einstieg in die Fertigung von Zahnersatz am selben Tag (Same Day Dentistry). Darin sehen wir unseren Weg für die Zukunft.

## Frank Baier, Vertriebsleiter Mundgesundheits/Oral Health Care Chemische Fabrik Kreussler & Co, Wiesbaden

Wir haben den Digitalbereich personell verstärkt, um so den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden (Online-Fortbildung etc.). Es lebe die „hybride Welt“ – nicht nur in der automatisierten Welt geht es mehr und mehr hybrid zu.

Wir sind mit unserem Portfolio im Dental-Bereich in der Pandemiephase gut aufgestellt (Antibiotika, Anästhetika) und nicht saison- oder trendabhängig. Die leichte Absatzzelle im ersten und zweiten Quartal 2020 haben wir zwischenzeitlich kompensiert. Die neue Bewertung der PA-Nachsorge durch Unterstützende Parodontistherapie (UPT) spiegelt sich in einer erhöhten Nachfrage nach unseren Produkten wider. Präsenzveranstaltungen sind wieder möglich und diese werden wir nutzen, um unsere Hands-on-Kurse wieder anlaufen zu lassen.

Im Verlaufe des Herbsts erwarten wir eine Rückkehr zur Normalität und das erste „Störfeuer“ der Krankenkassen bezüglich der Bewertung/ Qualität der PA/UPT und damit verbundene Verunsicherung der Zahnärzte:Innen.



Foto: Kreussler Pharma



Foto: Carestream

## Robert Leonhardt , Trade Marketing Manager Central-EMEA, Carestream Dental Germany

Als Unternehmen das „simply digital“ denkt und handelt und ein Lösungsportfolio (mit Röntgen, Scan, Software) für die vollständige Patienten-Digitalisierung innerhalb Dental bereit hält, bieten wir zunehmend digitale Plattformen wie beispielsweise Webinare für End-to-End-Workflows in der Implantologie, Kieferorthopädie, Endodontologie etc. an. Jetzt gerade sind wir dabei eine technische Innovation eines kabellosen Intraoralscanner CS 3800 am Markt einzuführen. Die ersten digitalen Live-Demos laufen in 1:1-Sessions oder auch im Webinar mit einer Live-Demo. „Digital first“ nimmt weiter an Fahrt auf. Wir alle haben unsere Lernkurve in der Anwendung digitaler Medien erweitert und in den letzten eineinhalb Jahren einen Entwicklungssprung von mindestens fünf Jahren hingelegt. Das Dental-Business befindet sich mitten in der Digitalisierung. Das ist super, doch die unterschiedlich interpretierten digitalen Workflows und Konzepte sind herausfordernd für die Anwender und erhöhen oftmals die Komplexität in der Diagnostik und für die Behandlung. Aus meiner Sicht müssen digitale Workflows einfach und robust sein mit offenen Software-Schnittstellen und einer Vielzahl von integrierten Partnern. Unser Geschäft läuft gut und zieht weiter an. Wir werden weiter eine gute Balance zwischen Digital und Präsenz forcieren. Insbesondere die digitale Abdrucknahme mit einem Intraoralscanner wird zunehmend zum Standard in der Zahnarztpraxis. Innovationen treiben unser Geschäft weiter voran.

## Michael Zipsin, Brand Director Oral Care DACH Procter & Gamble, Schwalbach

Unsere Kommunikationsstrategie hat sich nicht verändert. Ziel ist der Ausbau unseres Marketings auf zwei Ebenen: Zuerst überlegene Produkte etablieren und diese im zweiten Schritt so oft wie möglich zeigen. Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Ungewissheit ist es wichtig, weiterhin präsent zu sein.

Während Covid-19 waren einsprunghafter Anstieg des Gesundheitsbewusstseins und der Investitionsbereitschaft zu beobachten. Hier müssen wir als Unternehmen flexibel und multimedial agieren und zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen bereitstellen.

Wir unser Geschäft weiter vorangetrieben, indem wir an den oben genannten Strategien gearbeitet haben und mit neuen Formaten, Plattformen und Inhalten experimentiert haben. Wir erwarten, dass das Interesse für Gesundheitsthemen weiterhin bestehen bleibt, was uns eine zentrale Rolle in der Gesundheitskommunikation einräumt.



Foto: P&G



## Micro-Trends

# Digital trifft auf nachhaltig

Eine Vielzahl an Innovationen soll zur Verbesserung der Mundgesundheit beitragen. Mitunter kommen die Impulse aus unerwarteten Richtungen. Unter den aktuellen Micro-Trends finden sich eine KI-Anwendung, eine Kooperation mit einem Fitness-Anbieter und ein Produkt, das Wasser spart und Verpackungsmüll reduziert.



Foto: Trendone



## Algorithmus ermittelt Risikopatienten

Wissenschaftler der Harvard School of Dental Medicine haben einen Algorithmus entwickelt, der die Wahrscheinlichkeit von Zahnproblemen vorhersagen kann. Der Algorithmus stuft auf Basis von Patientenakten Personen als Hochrisikopatienten für Zahnausfall ein und fordert sie zu einem Gespräch mit einem Zahnarzt auf. Ausschlaggebend für die Risikoeinschätzung sind laut den Wissenschaftlern auch sozio-ökonomische Faktoren wie etwa der Bildungsgrad, die Herkunft oder das Einkommen, da sozial benachteiligte Menschen ein höheres Risiko für Zahnausfall haben.

Initiator: Harvard School of Dental Medicine, Massachusetts (USA)  
[hsdm.harvard.edu](http://hsdm.harvard.edu)

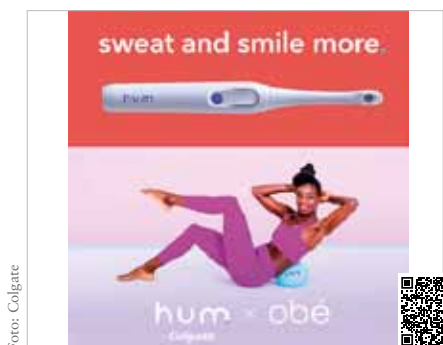


Foto: Colgate



## Workout beim Zähneputzen

Die Zahnbürstenmarke Hum von Colgate-Palmolive kooperiert mit der US-amerikanischen Fitnessplattform Obé Fitness. Über die Hum-App bekommen die Nutzer der smarten Zahnbürste Fitnessübungen während des Zähneputzens geliefert. Dabei werden jede Woche am „Fitness Friday“ Workouts präsentiert, die binnen zwei Minuten die Herzfrequenz während des Zähneputzens hochtreiben sollen. Darüber hinaus können 100 der in der App gesammelten „Smile Points“, die es für regelmäßiges Zähneputzen und andere Aktivitäten gibt, gegen ein monatliches Probe-Abo bei Obé Fitness eingelöst werden.

Colgate-Palmolive Company/Our Body Electric Inc., beide New York (USA)  
[hum.colgate.com](http://hum.colgate.com)



Foto: Bioseptyl



## Zahncreme-Stick zum Nachfüllen

Die auf nachhaltige Mundpflege-Produkte spezialisierte französische Marke Bioseptyl hat einen nachfüllbaren Zahncreme-Stick entwickelt, der den Wasserverbrauch reduzieren soll. Der Dentifrice-Stick beinhaltet eine feste Zahnpasta, die ohne Wasser genutzt werden kann. Sie soll ergiebiger sein als herkömmliche Produkte und besteht aus zu 100 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen. Die Textur ist fest und cremig. Die Zahnbürste muss vor dem Auftragen nicht befeuchtet werden. Die Zahncreme produziert keinen Schaum, somit ist die abschließende Reinigung einfacher. Der Stick wird in einer kompostierbaren Verpackung geliefert.

La Brosserie Française, Beauvais (F)  
[www.bioseptyl.fr](http://www.bioseptyl.fr)

## Trendone

befasst sich als Trendforscher und Innovationsberater mit den Produkten und Technologien der Zukunft. Mit einem Netzwerk von weltweit über 80 Scouts identifiziert das 2003 gegründete Hamburger Unternehmen (Micro-)Trends und gibt diese als Impulsgeber für Innovationen branchenübergreifend in Studien und Workshops an Unternehmen weiter. [www.trendone.de](http://www.trendone.de)

**TREND ONE**  
 CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS



Foto: pexels-sagar-sonoj

# Amazon ist wichtiger Teil der Mundpflege-Markenstrategie

Nahezu jedes Produkt ist auf der E-Commerce-Plattform Amazon vertreten. Neben den großen Mundpflege-Marken haben hier auch Nischenanbieter, Start-ups und Händler die Möglichkeit, ihre Ware erfolgreich zu verkaufen. Doch Amazon ist nicht nur Shop, sondern auch wichtiger Kommunikationskanal.

*Autor: Gregor Leopold, GlobalAMZ*

Amazon ist die führende E-Commerce-Plattform. Hier ist heutzutage nahezu jedes Produkt vertreten. Mit knapp einer halben Milliarde Seitenaufrufe im Juli 2021 ist Amazon.de auch eine der führenden Content-Plattformen und die viert meistbesuchte Seite in Deutschland nach Google, YouTube und Facebook. Amazon.de ist mit weitem Abstand die größte deutsche E-Commerce-Website und einzige Handelsplattform unter den Top-5-Websites in Deutschland.

## MEISTBESUCHTE WEBSITES IN DEUTSCHLAND

1. [Google.de](https://www.google.de)
2. [YouTube.com](https://www.youtube.com)
3. [Facebook.com](https://www.facebook.com)
4. [Amazon.de](https://www.amazon.de)
5. [Wikipedia.org](https://www.wikipedia.org)

Zeitraum: Juli 2021  
Quelle: [www.similarweb.com](https://www.similarweb.com)

So gut wie alle Produkte, die es gibt, und natürlich auch Mundpflege-Produkte sind bei Amazon vertreten, unabhängig davon, ob dies vom Hersteller beziehungsweise dem Markeninhaber gewünscht ist. Der Grund hierfür ist das sogenannte Marktplatzmodell (Amazon Marketplace), das externen Händlern erlaubt, Ware über Amazon zu vertreiben. Die Entscheidung, ob ein Produkt bei Amazon zum Verkauf steht, wurde in so gut wie allen Fällen bereits vor langer Zeit durch einen Händler oder Drittanbieter getroffen.

Bei Amazon finden sich neben den großen und bekannten Markenprodukten auch viele kleine, mittlere oder neue Markenanbieter, die die Plattform nutzen, um deutschland- oder gar europa-weit für den Kunden verfügbar sein zu können. Hierfür ist die Plattform Amazon ideal, da die klassischen Gatekeeper im Handel umgangen werden können und kein Vertrieb im klassischen Sinne nötig ist.

## Wer kann wie bei Amazon verkaufen?

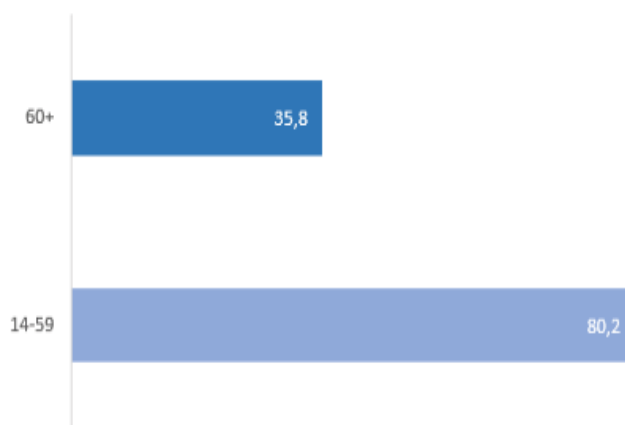
Es gibt zwei Möglichkeiten, wie Produkte bei Amazon verkauft werden. Einerseits über Amazon selbst. Das heißt, Amazon verkauft direkt an den Endverbraucher und geht mit dem Hersteller oder Markeninhaber eine B2B-Geschäftsbeziehung ein. Auf der anderen Seite stehen die Händler, die über das Marketplace Programm Produkte über Amazon verkaufen. In diesem Fall steht der Händler in einem B2C-Verhältnis mit dem Kunden und Amazon dient nur als Mittler zwischen Händler und Kunde. Ergänzend können die Händler noch weitere Dienstleistungen von Amazon, wie beispielsweise die Logistik-Services, nutzen. Das heißt „jeder“ kann bei Amazon verkaufen, solange er Zugang zu Ware hat.

## Relevanz für Dental-Produkte

Die Bedeutung von Amazon sollte spätestens nach den Auswirkungen der Corona-Pandemie von keiner Marke mehr unterschätzt oder missachtet werden. Mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit sind ihr Produkte bereits bei Amazon zu kaufen. Zudem stellt der Online-Marktplatz einen einfachen Weg für neue Marken oder Mitbewerber dar, sich am klassischen Handel vorbei am Markt zu etablieren.

Ein weiterer nicht zu verachtender Faktor ist die schiere Reichweite der Plattform Amazon, was auch aus Marketing- und Branding-Sicht unbedingt zu berücksichtigen ist. Und nicht zuletzt sollten die Aspekte der Customer Journey beachtet werden. Unabhängig davon, ob diese in den klassischen Medien,

## ANTEIL DER ONLINESHOPPER NACH ALTERSGRUPPE 2019 (ANGABEN IN PROZENT)



Quelle: HDE Online Monitor 2020

im Social-Bereich, bei Google oder sonst wo beginnt, sollte Amazon berücksichtigt werden. Rein rechnerisch verfügt jeder deutsche Haushalt über mehr als ein Amazon-Konto.

## Wer Amazon nutzt

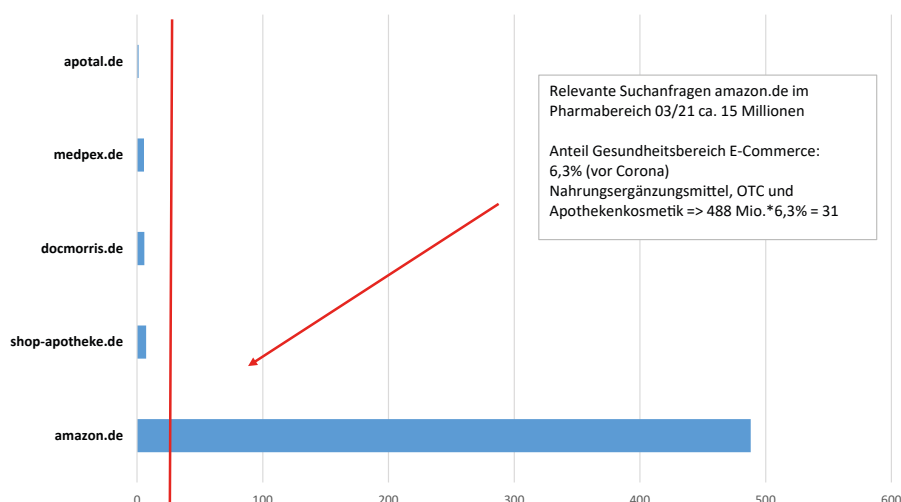
Amazon wird von allen Alters- und Kundengruppen genutzt. Wie zu erwarten, ist die Altersgruppe der 14- bis 59-Jährigen bei Amazon wesentlich etablierter als die über 60-jährigen. Wobei sich bereits zu Beginn des Jahres 2020 abzeichnete, dass die Altersgruppe 60 plus das Onlineshopping inzwischen für

sich entdeckt hat und verstärkt nutzt. Die Zuwachsraten lagen laut einer Studie aus dem Jahr 2020 bereits vor Covid-19 bei über sechs Prozent. Die Corona-Pandemie hat diesen Prozess enorm beschleunigt.

## Amazon-Präsenz aktiv managen

Für Marken ist es unerlässlich, sich aktiv mit Amazon auseinanderzusetzen und eine Strategie für den Umgang mit der Shopping-Plattform zu entwickeln. Es ist davon auszugehen, dass Drittanbieter und Händler, die ihre Produkte bei

## AMAZON VS. ONLINE-APOTHEKE – SEITENAUFRUFE (ANGABEN IN MILLIONEN JULI 2021)



Quelle: similarweb.com

Amazon verkaufen, diese nicht optimal präsentieren. Wird kein Blick darauf geworfen, wird jede Menge Potenzial verschenkt, zudem kann die Marke langfristig beschädigt werden.

Des Weiteren können Sie davon ausgehen, dass alle Ihre Mitbewerber bereits bei Amazon präsent sind. Damit sind nicht nur die etablierten und bekannten Marken, sondern auch die vielen kleinen Nischenanbieter gemeint. Letztere verfolgen oftmals einen Online-First-Ansatz und versuchen zudem, den großen Anbietern und Markeninhabern Marktanteile streitig zu machen. So findet sich im Bereich der Mund- und Zahnpflegeprodukte bei Amazon beispielsweise eine große Angebotspalette für Aufsteck-Zahnbürstenköpfen. Sie sind meist wesentlich günstiger zu haben als die Original-Bürstenköpfe der Markenhersteller.

### Aus klassisch wird digital

Grundsätzlich befindet sich der E-Commerce in allen Segmenten weiter in starkem Wachstum. Der klassische Handel erlebt gerade eine drastische Verschiebung in den digitalen Raum. Um keine Marktanteile zu verlieren, muss eine Marke also im digitalen Handel mindestens genauso schnell wachsen, wie der E-Commerce insgesamt.

Amazon.de verzeichnete im Juli 2021 488 Millionen Seitenaufrufe. Natürlich beziehen sich diese Aufrufe auf alle Kategorien von A wie Auto bis Z wie Zahnbürste. Die Kategorie „Gesundheit & Wellness“ macht im gesamten E-Commerce laut dem ‚HDE OM 2020 Report‘ 6,3 Prozent aus. Basierend auf diesem Wert kann also von etwa 31 Millionen Seitenaufrufen auf amazon.de in dieser Produktkategorie ausgegangen werden. Amazon selbst veröffentlicht keine Daten zu den einzelnen Kategorien. Vergleicht man nun die Menge der Seitenaufrufe mit denen führender Online-Apotheken, zeigt sich die Relevanz der Plattform Amazon (siehe Grafik Seite 19). Hierbei ist zu bedenken, dass Online-Apotheken auch Geschäfte mit Rx-Produkten machen, welches bei Amazon nicht stattfindet.

### AIDA - AMAZON FÜHRT EHER ZUR AKTION ALS GOOGLE



Quelle: Global AMZ

### Verkaufs- oder Marketing-Kanal?

Als größter digitaler Sales Channel ist Amazon sowohl als Verkaufsportale, als auch als Plattform für Marketing und Kommunikation anzusehen. Der Onlineshop dient, ebenso wie Google, vielen Nutzern als Suchmaschine. Der Unterschied: Amazon liegt deutlich näher am Point of Sale als Google und der Fokus liegt auf den Produkten. Bei Amazon ist eine Conversion mit einem Sale gleichzusetzen. Auch bezogen auf das AIDA-Werbewirkungsprinzip liegt Amazon näher an der Aktion (dem Kauf) als Google.

Zudem verfügt Amazon mit der DSP-Plattform über ein großes Werbenetzwerk. Sie ermöglicht auf Amazon Media (amazon.de, Amazon-Apps), Amazon Publisher (Süddeutsche, Gala, etc.) oder Associated Media (IMDb, Audible, etc.) Werbung auszuspielen und damit Reichweite zu generieren.

Was bedeutet dies für Sie als Marke konkret in Bezug auf Amazon? Wir raten allen Marken sich dringend mit Amazon auseinanderzusetzen und geben folgende Empfehlungen:

- Entwickeln Sie ein Grundverständnis zu Amazon und dessen Funktionsweise.
- Machen Sie sich die Gefahren und Chancen bewusst, die Amazon für ihre Marke und Ihr Geschäftsmodell birgt.
- Analysieren Sie die Präsenz Ihrer Produkte auf Amazon.
- Arbeiten Sie an der Optimierung und dem Ausbau beziehungsweise der Etablierung einer Best-Practice-Marken-Präsenz auf Amazon.
- Binden Sie Amazon in die Marketing- und Sales-Strategie ein.

In ‚Dental Marketing‘ 4/2021 werden sowohl die Basics für eine Präsenz bei Amazon sowie die damit verbundenen Marketingmöglichkeiten genauer beleuchtet.



Foto: GlobalAMZ

### Gregor Leopold

ist Gründer und Geschäftsführer von GlobalAMZ mit Sitz in München, einer unabhängigen auf Amazon spezialisierten Beratung und Agentur. GlobalAMZ betreut und berät bei allen Fragen rund um Amazon. Leopold hat als Berater mehr als zehn Jahre Erfahrung in den Themen Pharma, Kosmetik und E-Commerce.

✉ g.leopold@globalamz.com

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



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



Bestellen Sie gleich hier via QR-Code,  
auf [www.healthcaremarketing.eu](http://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: \_\_\_\_\_

Kreativ-Wettbewerb

# Gold für WEFRA Life und DGDH beim Comprix 2021

Foto: djedj - Pixabay

Neun Dental-Kampagnen haben in diesem Jahr den Sprung auf die Shortlist des wichtigsten deutschen Kreativ-Awards für Gesundheitskommunikation geschafft. Am 10. September 2021 wurde in Köln und per Live-Stream verkündet, welchen Arbeiten die Experten-Jury eine Gold-Trophäe zugesprochen hat.

Die Kreativen der Healthcare-Branche ließen sich auch im zweiten Jahr der Corona-Pandemie nicht abhalten und feierten im Rahmen der Möglichkeiten gemeinsam mit ihren Kunden die besten Gesundheits-, Dental- und Awareness-Kampagnen. Am 10. September 2021 moderierte traditionsgemäß RTL-Moderator Wolfram Kons vom Kölner Wartesaal am Dom aus die Preisverleihung des 29. Comprix. Statt im Rahmen einer rauschenden Ballnacht, wie die Branche es aus Vor-Corona-Zeiten gewohnt ist, wurden die besten Kampagnen aus allen eingereichten Arbeiten gekürt. Nur wenige durften vor Ort dabei sein. Es gab zudem die Möglichkeit, der Veranstaltung, die zum zweiten Mal unter dem Titel „Comprix Medial“ lief, per Live-Stream zu folgen.

Insgesamt 335 Einreichungen verzeichnete Deutschlands größter Wettbewerb für Healthcare-Kommunikation in diesem Jahr und verfehlte damit nur knapp den Einreichungsrekord des Vorjahres. Dabei ist zu erwähnen, dass die 342 Einreichungen zum Comprix 2020 noch

vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie im Award-Büro eingingen. Die Arbeiten, die sich in diesem Jahr zur Wahl stellten, entstanden allesamt nach dem Beginn der Pandemie oder wurden in dieser Zeit weiterentwickelt.

Eine 70-köpfige Jury, besetzt mit Kommunikations- und Markenführungs-Experten aus Agenturen, Unternehmen und Medien, hatte zuvor in drei unabhängigen Sitzungen alle eingereichten Arbeiten gesichtet, bewertet und in Zweifelsfällen



Die OTC-Jury war beauftragt, die eingereichten Dental-Kampagnen für Consumer zu beurteilen – zur Expertenrunde gehörte auch die ‚Healthcare Marketing‘-Redakteurin Anna Jäger (6. v. r.)

engagiert diskutiert. Am Ende platzierten sich insgesamt 210 Einreichungen aus rund 40 Kategorien auf der Liste der Finalisten, unter ihnen neun Einreichungen mit dentalem Bezug. 35 Kampagnen konnten schließlich eine der begehrten Gold-Trophäen für sich erringen, darunter ein Award für WEFRA Life aus Neusenburger und die Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/Innen (DGDH) für „Schluss mit faulen Zähnen“ (siehe Seite 26). Die Kampagne wurde während des Lockdowns Anfang 2021 gelauncht und ermutigt mit viel Humor zum Zahnarztbesuch.

Acht Shortlist-Plätze gab es zudem für dentale Kampagnen unterschiedlichster Couleur. In den beiden Kategorien für Dental-Kommunikation in Richtung Fachkreise und Patienten/Endverbraucher qualifizierten sich schließlich insgesamt fünf Einreichungen als Finalisten. Davon entfallen drei Nominierungen auf Fach- und zwei auf Consumer-Kampagnen. Die Agenturen Ehmann & Ehmann (Kunde: Kohdent Roland Kohler Medizintechnik), Kirchner Company (Dr. Jean Bausch) und WEFRA Life (KaVo Dental und DGDH) sowie Schmittgall Health (Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer) konnten sich hier platzieren.

Des Weiteren wurden in der Kategorie für Tiermedizin zwei Arbeiten von Schmittgall Health für die Hundeschallzahnbürste Emmi-Pet nominiert sowie jeweils eine Einreichung von WEFRA Life in den Kategorien „Freie Kampagne digital“ und „Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne“ für die DGDH-Kampagne „Faule Zähne/Plaquebuster“.

## Ranking der Agenturen mit Dental-Expertise

Die in den Dental-Kategorien erfolgreichen Arbeiten beim Comprix zählen auf das Langzeitranking von „Dental Mar-

Das „Dental Marketing“-Langzeitranking der Comprix-Awards, die seit 2012 für Dental-Kampagnen vergeben wurden, listet 41 Agenturen und andere Kommunikationsdienstleister. Hier fließen nicht nur die gewonnenen Trophäen, sondern auch die Shortlist-Platzierungen ein. Aus beidem ergeben sich die Kreativpunkte

## Comprix-Langzeit-Ranking für Dental-Kampagnen 2012-2021

Rang (2019)	Agentur	Sieger	Finalist	Kreativpunkte
1 (4)	WEFRA Life	1	9	32
2 (3)	Schmittgall Health/Tower 5 /Leonhardt & Kern	2	6	28
3 (1)	Serviceplan Health & Life/Serviceplan Gruppe		9	27
4 (2)	Whitevision	2	4	22
5 (5)	Publicis/Publicis Pixelpark	2	2	16
6 (6)	White & White	1	2	11
7 (7)	Mensch Kreativagentur	2		10
8 (8)	2k Kreativkonzept		3	9
8 (8)	Panama		3	9
10 (10)	Ogilvy Healthworld	1	1	8
10 (10)	Pfadfinder Kommunikation	1	1	8
12 (12)	Bruchmann, Schneider		2	6
12 (12)	it.x Informationssysteme		2	6
12 (12)	Peix Health Group		2	6
15 (15)	Antwerpes	1		5
15 (15)	Freie Radikale	1		5
15 (15)	Lingner.com	1		5
15 (15)	Redroses Communications	1		5
15 (15)	SSW (heute Circle Communication)	1		5
20 (20)	AnyEver		1	3
20 (20)	Beovita Vital		1	3
20 (20)	Damm & Bierbaum		1	3
20 (20)	Denken Hilft (A)		1	3
20 (20)	Dentaid (inhouse)		1	3
20 (20)	Die ZA (inhouse)		1	3
20 (-)	Ehmann & Ehmann		1	3
20 (20)	Field Interactive		1	3
20 (20)	fischerAppelt		1	3
20 (20)	GB Brand Design		1	3
20 (-)	Kirchner Company		1	3
20 (20)	Kunde & Co.		1	3
20 (20)	Leo Burnett		1	3
20 (20)	Mutabor		1	3
20 (20)	Profilwerkstatt		1	3
20 (20)	Saatchi & Saatchi/Saatchi & Saatchi pro		1	3
20 (20)	Selinka/Schmitz		1	3
20 (20)	Spirit Link		1	3
20 (20)	Springer Medizin		1	3
20 (20)	vE&K Werbeagentur		1	3
20 (20)	X-Act		1	3
20 (20)	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 2021

Comprix 2021 – Die Dental-Gewinner und -Finalisten

Kategorie	Platzierung	Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Dental-/Oral-Care – Patienten/Endverbraucher	Gold	Schluss mit faulen Zähnen	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/Innen	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/Innen	WEFRA Life
	Finalist	Auf das Fundament kommt es an	Klinik im Bosch-Areal	Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer	Schmittgall Health
Dental-/Oral-Care – Fachkreise	Finalist	Close to Kohler	KOHLER Medizintechnik Imagefilm Herstellung von Dentalinstrumenten	Kohdent Roland Kohler Medizintechnik	Ehmann & Ehmann
	Finalist	Zahnärzte/innen lieben OccluSense	OccluSense	Dr. Jean Bausch	Kirchner Company
	Finalist	KaVo NOW	KaVo Dental	KaVo Dental	WEFRA Life
Non Rx, Non OTC – Tiermedizin	Finalist	Weihnachten mit Emmi-Pet	Emmi-Pet	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
Non Rx, Non OTC – Spots Healthcare-Kommunikation	Finalist	Emmi-Pet Instagram-filme	Emmi-Pet	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
Non Rx, Non OTC – Multichannel-Kampagne Digitale Medien – Freie Kategorie digital	Finalist	Schluss mit faulen Zähnen	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/Innen	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/Innen	WEFRA Life
	Finalist	Plaquebuster - Streaming beim Zahnarzt	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/Innen	Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/Innen	WEFRA Life

Quelle: Comprix

© Dental Marketing 2021

keting‘ ein. Es listet Comprix-Awards, die seit 2012 für Dental-Kampagnen, unabhängig von der Kategorie, vergeben wurden. Hier fließen nicht nur die gewonnenen Preise, sondern auch die Shortlist-Platzierungen ein. Aus beiden ergeben sich die Kreativpunkte. Für das Ranking ergibt sich nach dem Kreativ-Wettbewerb folgendes Bild: An der Tabellenspitze gab es im Vergleich zum Vorjahr mehrere Veränderungen. Die Agentur WEFRA Life hat mit inzwischen 32 Kreativpunkten die bisher führende Serviceplan-Gruppe aus München auf den dritten Platz verwiesen. Ihr folgt

auf Platz zwei Schmittgall Health mit 28 Punkten. Ab Platz fünf hat es im Vergleich zum Vorjahr keine Veränderungen gegeben. Neu im Ranking sind die Agenturen Ehmann & Ehmann und Kirchner Company. Sie reihen sich dank jeweils einer Shortlist-Platzierung auf Platz 20 ein. Beim Comprix-Wettbewerb nehmen auf die Gesundheitsbranche spezialisierte Agenturen ebenso teil wie Agenturen mit Expertise in verschiedenen Märkten. Sie gehören großen internationalen Networks an oder sind inhabergeführt und arbeiten mit einem kleinen Stamm fester Mitarbeiter sowie einem Pool aus Free-

lancern. Naturgemäß steuern die großen und bekannten Healthcare-Agenturen den überwiegenden Teil der Einreichungen bei, was ihre Gewinnchancen natürlich deutlich erhöht. Zugleich wagen sich auch Agenturen, die selten oder noch nie beim Comprix in Erscheinung getreten sind, auf das Award-Terrain.

Comprix zahlt auf Kreativ-Ranking ein

Die hohe Beteiligung am Comprix ist als eindeutiger Indikator für die Bedeu-



Comprix – Preis für kreative Healthcare-Kommunikation

Mit dem Preis für kreative Healthcare-Kommunikation werden Agenturen, Auftraggeber, Verlage und Berater im gesamten deutschsprachigen Raum prämiert. Ausgezeichnet werden ihre besten Kampagnen, Anzeigen, Radio- und TV-Spots, Online-, Multimedia- und andere Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Healthcare. Der Comprix wird ausgerichtet vom Comprix-Beirat, dem das Unternehmen Berlin-Chemie, die Verlage Deutscher Ärzteverlag und Springer Medizin sowie die Agenturen Brand Health, Movendi, Peix Healthcare Communication, Pink Carrots Communications, Schmidt-Bieber Communication, Schmittgall Health, Serviceplan Health & Life, Spirit Link und VMLY&Rx angehören. Als Leiterin der Comprix-Geschäftsstelle zeichnet Vera Richter verantwortlich. [www.comprix.de](http://www.comprix.de)



tung dieses Awards zu betrachten. Eine erfolgreiche Teilnahme dient schließlich nicht nur der Stärkung des eigenen Selbstbewusstseins, sondern kann auch das Neugeschäft voranbringen. Kreativ-Awards werden in erster Linie genutzt, um sich als Kommunikationsdienstleister zu profilieren sowie bei der Neukunden-Akquise und in Pitches zu punkten. Das Kreativ-Ranking unseres Schwestermagazins ‚Healthcare Marketing‘ sorgt hierbei für die nötige Transparenz und schafft Durchblick. So fließen beispiels-

weise nicht nur die Gold-Awards, sondern auch die Finalisten-Platzierung des Comprix in das Ranking. Marketingentscheider und Produktmanager wiederum bekommen mit dieser Übersicht, die mehr als 20 nationale und internationale Wettbewerbe für Gesundheitskommunikation berücksichtigt, eine wichtige Entscheidungshilfe an die Hand, wenn es darum geht, die passende Agentur für ein Projekt oder gleich den gesamten Werbe-Etat zu finden. Weitere Informationen zum diesjährigen

Award sowie die Bilanz ausgewählter Jury-Mitglieder lesen Sie bei unserem Schwestermagazin ‚Healthcare Marketing‘.

*Anja Kruse-Anyaegbu*

Auf den folgenden Seiten stellen wir alle Kampagnen der Dental-Sieger und -Finalisten 2021 vor.

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



## Agenturen sind die Treiber des Comprix

Was mich riesig freute: Trotz Corona und der dadurch mit Sicherheit nicht einfachen Zeit hat die Anzahl der Einreichungen fast das Niveau des Vorjahres erreicht. Das konnte man nicht unbedingt erwarten. Denn schließlich konnte schon die letzte Preisverleihung „nur“ online stattfinden und generierte weniger Aufmerksamkeit als sonst. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen Corona-bedingte Umsatzeinbußen hinnehmen mussten. Deshalb verneige ich mich mit Respekt vor der Motivation und dem Engagement der beteiligten Agenturen und Unternehmen.

Was allerdings Kreativität und Mut betrifft, hätte ich mir noch etwas mehr Output gewünscht. Tatsache ist: Hier gab es durchaus noch etwas Luft nach oben. Und, aber das ist natürlich eine ganz persönliche Meinung: Die eingereichten Arbeiten im OTC-Bereich fielen für mich hinter die Qualität der RX-Kampagnen zurück.

Last, but not least: Es herrschte bei allen Beteiligten spürbar eine große Freude über die Möglichkeit einer Präsenzbewertung – natürlich unter Einhaltung aller geltenden Corona-Regeln. Es war eine tolle Atmosphäre, sowohl beim abendlichen Jury-Essen, als auch bei der eigentlichen Bewertung der Arbeiten am nächsten Tag.

### Mehr Dental-Einreichungen erwünscht

Der Comprix hat bei Healthcare-Agenturen und -Unternehmen traditionell eine viel längere Geschichte und damit ein deutlich höheres Standing als bei den Dentalern. Der Comprix muss hier einfach noch gelernt und als echte Währung verinnerlicht werden.

Das sollte sich durch die Implementierung einer Dental-Jury vor einigen Jahren ändern, hat sich aber als Prozess herausgestellt, der mehr Zeit und Überzeugungsarbeit benötigt, als wir zunächst dachten. Wenn dann auch noch ganz andere Probleme wie Corona im Fokus stehen, fehlt einem Wettbewerb wie dem Comprix die Relevanz in den Unternehmen. Zudem werden viele Dental-Kampagnen immer noch in-house erstellt – damit fehlen hier auch die Agenturen als treibende Kraft hinter einer Einreichung. Das ist mehr als schade, denn es gibt keinen anderen Preis, der so ehrlich und hart beurteilt wird. Deshalb ist es schon ein großer Gewinn, es bis auf die Shortlist zu schaffen. Ich werde mit Sicherheit auch nächstes Jahr alles daran setzen, potenzielle Kandidaten zu motivieren, ihre Arbeiten beim Comprix zu präsentieren.



Foto: Pfadfinder Kommunikation

**Olaf Tegtmeier, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Pfadfinder Kommunikation, bewertete als Mitglied der OTC-Jury auch Einreichungen der Kategorie Dental/Oral Care**

Wie zu erwarten war, haben die digitalen Medien auch dieses Jahr deutlich zugelegt. Und zwar hinsichtlich Qualität und Quantität gleichermaßen. Das ist durchaus positiv aufgefallen. Viele haben dazu natürlich auch mit dem Corona- oder Hygiene-Aspekt gespielt. Mal mit mehr, mal mit weniger Erfolg.

## Schluss mit faulen Zähnen

### Agentur

WEFRA Life

**Creative Direction:** Patrick Ackmann  
**Art Direction:** Sebastian Schmidt, Samuel Martin, Janine Lemke  
**Text:** Katharina Karavidas  
**Account Management:** Christian Schreck  
**Scrum Master:** Anne-Kathrin Thon

### Dienstleister

**Sound, Voice:** Pearls Acoustic Identity  
**3D-Illustrationen:** Victor Titanu

### Auftraggeber

Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen (DGDH)

**Produkt:** DGDH  
**Verantwortlich:** Sylvia Fresmann (Vorsitzende)

Aufgrund von Corona blieben viele Menschen lange daheim. Selbst der Zahnarztbesuch fiel aus. Um Patienten wieder in die Praxen zu locken, startete die DGDH eine Multichannel-Kampagne, welche die Folgen des Nichtbesuchs plakativ und humorvoll zeigte und gleichzeitig dazu motivierten, faulen Zähnen ein Ende zu setzen.

Der im Healthcare-Bereich erste und speziell für die Aktion entwickelte Snap-Lens Filter „Say aaah“ richtete sich gezielt an das jüngere Publikum: Sobald ein User den Filter nutzt und den Mund vor der Kamera aufmacht, kommt ein Fliegenschwarm herausgeschossen. Ein indirekter Hinweis auf die wohlmöglich schlechte Zahnhygiene. Die 3D-Animationen und Snap-Lens ließen sich ideal über Social Media verbreiten, ohne den trocknen Aufklärungs-Nachgeschmack. Damit auch die Fachzielgruppe auf die Kampagne und die DGDH aufmerksam wurde, kamen Online-Banner und Printanzeigen zum Einsatz.



## Auf das Fundament kommt es an

### Agentur

Schmittgall Health

**Creative Direction:** Gunther Brodhecker

**Art Direction:** Hatun Colak

**Account Manager:** Wolf Stroetmann, Maren Schulte-Holtey

### Auftraggeber

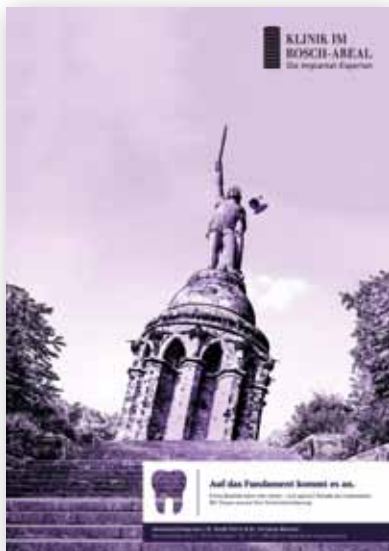
Gemeinschaftspraxis Dr. Petrin & Dr. Mesmer

**Produkt:** Klinik im Bosch-Areal

**Verantwortlich:** Dr. Guido Petrin (Geschäftsführer)

Gerade bei Implantaten kommt es auf ein gutes Fundament an. Denn echte Qualität kann man sehen – und spüren! Genau das thematisiert die Kampagne „Auf das Fundament kommt es an“,

in der bekannte Gebäude in Schiefelage gebracht werden. Die an Patienten gerichtete Kampagne wird in Form von Postern, Anzeigen und Online-Bannern gespielt.



## Close to Kohler

### Agentur

Ehmann & Ehmann

**Art/Creative Direction:** Jonas Ehmann, Patrick Ehmann

### Auftraggeber

Kohdent Roland Kohler Medizintechnik

**Produkt:** Kohler Medizintechnik – Imagefilm Herstellung von Dental-Instrumenten

**Verantwortlich:** Manuela Kohler, Julia Kohler (beide Geschäftsführerinnen), Yvonne Rieble (Marketing Managerin)

Die Herstellung von dentalen Handinstrumenten ist die Verbindung von Handwerk und Hightech. Als Familienunternehmen und Hersteller produziert Kohler seit 1979 Instrumente ausschließlich für die Dental-Medizin. Deutscher Edelstahl dient als Rohmaterial. Dieser wird in unzähligen Arbeitsschritten, von denen viele noch von Hand getätigt werden, zu einem Instrument, welches am Ende als verlängerte Hand des Anwenders

dient und dem Patienten höchste Präzision und Sicherheit bieten soll. Mit dem Film „Close to Kohler“ werden wesentliche Produktionsschritte auf kurzweilige und moderne Art dargestellt. Dem Zuschauer soll ein Gefühl dafür vermittelt werden, wie die Mitarbeiter bei Kohler die Instrumente während ihres Entstehungsprozesses sehen und sie vom Rohteil bis zum fertigen Medizinprodukt durch ihre Hände Arbeit begleiten.



Hier geht's zu YouTube



## Zahnärzte lieben OccluSense

### Agentur

Kirchner Company

Art Direction: Tommi Kirchner

Text: Hermann Dichand

Beratung: Birgit Waasem (Managing Partner)

### Auftraggeber

Dr. Jean Bausch

Produkt: OccluSense

Verantwortlich: André Bausch (Geschäftsführer)

Die Kampagne für OccluSense, einem innovativen Handgerät zur digitalen Darstellung der Kaukraft, richtet sich an Zahnmediziner weltweit. Sie inszeniert OccluSense als Hero, soll Verwender bestätigen und Non-User für das Produkt interessieren.

Für Emotionalität und Esprit soll der markante Headline-Bereich sorgen: Das Tech-Highlight – der rote, austauschbare Sensor – wird zum integralen Be-



standteil einer adaptierten, universell bekannten Wort-/Bildmarke und damit auf besondere Weise hervorgehoben. Die werbliche Konzeption setzt darüber hinaus auf konsequente Produktfokussierung: OccluSense präsentiert sich in den ganzseitigen Anzeigen stets in Ori-

ginalgröße. Format und zusätzlich Form werden im ergänzenden Produkt-Folder (produziert in elf Sprachen) haptisch greifbar und verdeutlichen so die Handlichkeit des Geräts. Zudem werden die digitale System-Einbindung sowie deren Vorteile in Wort und Bild kommuniziert.

## KaVo NOW

### Agentur

WEFRA Life

Creative Direction, Text: Patrick Ackmann, Alexander Dziemba

Art Direction: Sebastian Schmidt, Nadja Dörr

Account Management: Evelyn Kremer

### Auftraggeber

KaVo Dental

Produkt: KaVo Dental

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

Mit einer auffälligen und modernen Kampagne möchte KaVo die Zahnärzte motivieren, über die Neuanschaffung einer Sitzeinheit nachzudenken. Und zwar nicht irgendwann, sondern „NOW“. An dieser Stelle will KaVo einhaken, sich mit Produkten, Lösungen und Services von den anderen Mitbe-

werbern abheben und den entscheidenden Kaufimpuls setzen.

Das Kampagnemotto und Schlagwort „NOW“ dient als progressiver Appell an alle, die die Zeit nutzen wollen. Die Kampagne will Begeisterung wecken für die Werte, die KaVo ausmachen. Die Struktur in modularer Kacheloptik bietet maximale Flexibilität für die Kommunikation unterschiedlichster Themen und über alle Medien. Die Kampagne wird auf einer eigenen digitalen Plattform inszeniert, die verschiedene Leads zur KaVo-Website generiert. Ein motivierender Film wird zu unterschiedlichen Anlässen eingesetzt und in abgewandelter Form kommt der Content im Showroom, Broschüren, Anzeigen, bei Kongressen oder im Außendienstgespräch zum Einsatz.



## Weihnachten mit Emmi-Pet

### Agentur

Schmittgall Health

Creative Direction: *Gunther Brodhecker*  
 Art Direction: *Kristin Grossmann*  
 Account Manager: *Kristina Kull*

### Auftraggeber

Emmi Ultrasonic

Produkt: *Emmi-Pet Hundezahnbürsten*  
 Verantwortlich: *Cüneyt Emekci (Managing Director)*



Die Fortsetzung der Taschenlampen-Kampagne sollte mit strahlenden Hundezähnen, etwas Nostalgie und einer festlichen Note Licht in die Vorweihnachtszeit bringen. Unter dem Claim „So haben Hundezähne noch nie gestrahlt“ wurde durch eine Neuinterpretation von Weihnachtsmythen erneut die Reinigungsleistung der Zahnreinigungsgeräte von Emmi-Pet humorvoll in Szene gesetzt.

Zudem wurden kurze Filmsequenzen für Instagram konzipiert. Sie transportieren die Motive der ersten Anzeigenkampagne ins Social Web.

Hier geht's zu den Instagram-Filmen



## Plaquebuster – Streaming beim Zahnarzt

### Agentur

WEFRA Life

Creative Direction: *Patrick Ackmann*  
 Art Direction: *Sebastian Schmidt, Elvin Belko*  
 Text: *Katharina Karavidas*  
 Account Management: *Christian Schreck*  
 Scrum Master: *Anne-Kathrin Thon*

### Dienstleister

Sound, Voice: *Pearls Acoustic Identity*  
 Kamera, Edit, Grading: *Martin Wolf (MAWO Media)*

### Auftraggeber

Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/innen (DGDH)

Produkt: *DGDH*  
 Verantwortlich: *Sylvia Fresmann (Vorsitzende)*

Jeder vierte Deutsche geht nur unregelmäßig zum Zahnarzt. Durch Corona stieg die Zahl weiter an. Deshalb wollte

die DGDH Patienten nicht nur aufklären, sondern auch direkt in die Praxen locken und erschuf mit „Plaquebuster“ ein deutschlandweites Pilotprojekt. Die Kampagne nutzt die während Corona stark gestiegene Nutzung von Streaming-Angeboten und kombiniert den Zahnarzt-Besuch mit etwas Angenehmen, nämlich großflächig die Lieblingsserie weiterzuschauen. In Kooperation mit Zahnarztpraxen werden speziell für die Aktion Tablets oder Bildschirme zur Verfügung gestellt, auf denen sich Patienten über plaquebuster.de bei Ihrem Streaming-Dienst anmelden können. Durch Praxis-Plakate, Online-



Banner und Printanzeigen mit scheinbar bekannten Filmmotiven, die humorvoll das Thema Zahngesundheit aufgreifen, wurde auf die Aktion aufmerksam gemacht. Es können sich jederzeit weitere Praxen der Initiative anschließen.

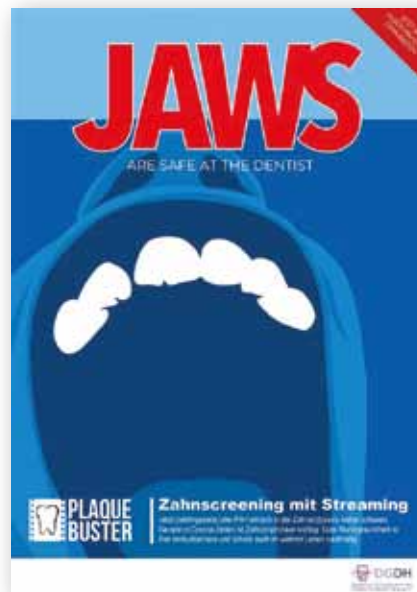




Foto: Kulzer

Fotos: Kreller

## „Austauschbar, langweilig, zahnlos!“ Das tut weh ... wenn es der Kunde sagt!

„Wow, das rockt, das hat Biss!“ Das Feedback wünscht sich jede Agentur! Aber wie soll das gehen, wenn das Produkt nicht mehr kann als andere? Hier werden Sie fündig! Also: Wie schafft man es einem Produkt, dass genau das macht was es soll und nicht mehr kann als die der Mitbewerber, das gewisse Etwas zu verpassen? Kulzer macht es vor und schafft für sein Bissregistrierungsmaterial Bite einen Benefit, der über den eigentlichen Produktnutzen hinausgeht.

*Autor: Dr. Andreas Bachmann, Ab.Jetzt*

Comprix – oft der Tanz ums goldene Kalb. Viele tanzen mit, buhlen um Aufmerksamkeit und Ehre, jeder will bewertet und ausgezeichnet werden. Jeder? Nein! Der Tiger nicht. Der Tiger jagt als Einzelgänger. Der Tiger ist ungeeignet für Inszenierung. Zu souverän, zu willensstark, zu ergebnisorientiert. Der

Tiger bringt seine geballte Lebenskraft von innen heraus zum Strahlen, er folgt ganz seiner Bestimmung: Erfolg durch Performance!

Jetzt kennen sie die Vorgeschichte. Die Vorgeschichte zu einer Story, die sie kennenlernen sollten. Blicken wir dazu einmal hinter die Kulisse: Kulzer in Hanau

erwartete von Ab.Jetzt eine Kommunikationskampagne für das Produkt Flexitime Bite. Eine die rockt, die Aufmerksamkeit erzeugt, die neugierig macht, Nutzen stiftet und die locker über sechs Monate läuft! Also ein klassischer Comprix-Case mit den bekannten Zutaten: eine Presse Werbung, etwas PR, Social Media als



Foto: Bartenbach

„Kreativ, effizient und mutig: Spitze scharfe Zähne, kraftvoll zugeschlagen. Dem Mainstream eine Absage erteilt, den eigenen Weg gesucht und gefunden. Für jede Agentur eine Herausforderung, für uns eine willkommene Gelegenheit das zu zeigen, was uns auszeichnet: Kreativität mit Biss!“

Tobias Bartenbach, Vorstand Bartenbach AG

Geschmacksverstärker nicht vergessen. Das Produkt war natürlich der Hammer, ein Produkt, auf das die Welt gewartet hat. Natürlich: Nein! Flexitime Bite ist ein Bissregistrierungsmaterial. Ein Produkt für den Alltag in jeder Zahnarztpraxis. Im Markt-Ranking im vorderen Bereich, aber nicht Marktführer. Die Herausforderung bei Flexitime Bite: Kein wirklicher USP, keine Merkmale, die man mit Lautstärke und gewaltigen Bild- und Farbwelten hätte big and bold präsentieren können. Also musste eine Story her, eine überraschende, spannende, mitfühlende. Eine die unter die Haut geht, die aufwühlt und aufrüttelt. Eine mit Biss – für das Bissregistrierungsmaterial.

Biss, das war das Zauberwort. Wer oder was hat Biss – war die entscheidende Frage. Raubtiere, Löwen und Tiger. Angsterweckende messerscharfe Zähne – Aber was ist daran „einladend“ oder „mitfühlend“? Noch nichts – aber gleich!

### Die Idee

Der Krone-Zoo in München ist Qualitätsführer in der Tierhaltung, er darf das Big Top Label des EU-Parlaments für seine Tierhaltung führen. Und er hat Tiger. Und er würde sich über Tierpaten freuen! Na klar – Tierpate! Flexitime Bite testen, an Aktion teilnehmen, Tierpate werden

und Praxismarketing gewinnen! Kulzer ermöglichte der Branche einen Nutzen über den eigentlichen Produktnutzen heraus. Nicht Mehrwert, sondern mehr Erlebnis und echter Kundenfokus. Und eine wichtige Vorgabe wurde ebenfalls erfüllt: Bundesweit alle Praxen sollten von den Marketing-Aktionen in den Gewinner-Praxen profitieren können, sollten Inspirationen für eigene Aktionen erhalten.

Und so sah das Ganze aus: Wenn eine Praxis eines der 2.000 Flexitime-Bite-Muster bestellte, hatte sie die Möglichkeit, an einer Verlosung teilzunehmen. Verlost wurden insgesamt zehn exklusive Tiger-Patenschaften beim Krone



Foto: Dr. Kreller



Foto: Dr. Kreller



Foto: Dr. Kreller

Inszenierung der Tiger-Patenschaft in der Zahnarztpraxis Dr. Norman Kreller, Berlin: (v.li.) Wartezimmer-Aufsteller, Poster für Malwettbewerb und Dr. Kreller mit Urkunde



Foto: Kulzer

„Diese Kampagne inspiriert. Ständig entstehen neue Möglichkeiten. Sie lebt von der Kreativität unserer Kunden. Ein Alltagsprodukt wird emotional aufgeladen – und gleichzeitig mein ganzes Team. Schon am Start zieht die Kampagne alle in den Bann – und das ist sogar schon wirtschaftlich spürbar.“

Thomas Stahl, DACH Marketingleitung Kulzer

Zoo in München sowie ein umfangreiches Praxis-Marketingpaket mit Urkunde, Informationen für die Patienten, Homepage-Texten, individualisierbaren Presstexten für die lokale Presse, Instagram-Content, Facebook-Content, sowie Eintrittskarten für den Krone-Zoo inklusive Zoo-Führung – und sogar Fütterung des Paten-Tigers.

„Uns war es wichtig zu wissen, dass der Zirkus Krone das Big Top Label des EU-Parlaments führen darf – unter anderem für seine Tierhaltung. Und dass den zehn Gewinner-Praxen eine Betreuung ihrer Praxis-Kampagne durch die Kommunikationsmanufaktur Ab.Jetzt sicher ist“, erläutert Sabine Stegmaier, verantwortlich für das Produktmarketing Abformung bei Kulzer.

## Wir sind Pate

Nicht das Produkt, sondern eine ungewöhnliche Aktion stand im Mittelpunkt dieser Kampagne. Flexitime Bite lieferte

den Kristallisationskeim, war lediglich Anlass und damit trotzdem präsent. Nicht durch die emotionslose Material-Kartusche, sondern durch das Key Visual – den Tiger. Es entstand ein „Wir-Gefühl“, keine platte Produkt-Inszenierung wie man es schon häufig gesehen hat. Der Wartezimmer-Aufsteller macht das Praxisteam zum Hero und unterstützt die Patienten-Praxis-Beziehung: „Wir sind Pate. Weil unser Team sein Produktwissen regelmäßig erweitert, haben wir gewonnen. Die gesamte Praxis ist jetzt ein Tiger-Pate – also auch Sie, unsere Patienten! Unser Paten-Tiger lebt im Krone Zoo. Sie dürfen ihn gern in München besuchen – und von unserer Praxis grüßen“, wurden die Patienten informiert.

In den Dental-Fachmedien wurde die Aktion vielfach vorgestellt. Zunächst der Aufruf – dann folgten Reportagen von den individuellen Praxis-Aktionen. Beispielsweise aus der Praxis Dr. Norman Kreller in Berlin. „Unser Paten-Tiger war in der Praxis präsent und bereits nach kürzester Zeit fast schon ein Mitglied



Foto: Dr. Kreller

## Tiger stärkt Patientenbindung

unseres Teams“, so Kreller. Zusammen mit der betreuenden Agentur Ab.Jetzt wurden weitere Marketing-Ideen realisiert. Darunter ein Malwettbewerb, an dem Patienten bis 14 Jahren teilnehmen konnten. 40 Blanko-Leinwände lagen am Empfang bereit und ein Poster forderte die Patienten auf, den Paten-Tiger zu malen. Zu gewinnen gab es die Eintrittskarten für den Krone Zoo.

Auch auf einem Screen im Wartezimmer wurde über die Aktion berichtet. Die lokale Presse wird informiert und Kreller plant einen Besuch des Paten-Tigers – ein Meet & Beef. Klar, dass dieser Besuch auf den Social-Media-Bühnen präsentiert wird – so wie jetzt bereits kontinuierlich die Bilder vom Malwettbewerb.

Praxismarketing, PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie Employer Branding sind Maßnahmen, die den Erfolg eines jedes Unternehmen beeinflussen – auch den einer Zahnarztpraxis. Die Flexitime-Bite-Kampagne gibt Anregung, wie Praxen hier agieren könn(t)en.

Ein Zwischenfazit der laufenden Kampagne: über 15 Prozent Zuwachs bei Vertriebsbreite, 2.500 Besucher auf der Kampagnen-Landingpage (kulzer.de/bite) pro Monat und Bevorratungskäufe seitens des Handels.



Foto: privat

## Dr. Andreas Bachmann

meint, dass sich Agenturen an Kampagnen für Cash-Cows mit Star-Anspruch gern mal die Zähne ausbeißen. Zu unspektakulär, nicht gerade sexy. Ja, man müsse tiefer bohren, mehr Hirnschmalz investieren. Keine Herausforderung für Beckenrandschwimmer, hier seien Tiefseetaucher gefordert.

Dr. Andreas Bachmann, hat Zahnmedizin studiert, war Marketingleiter in Dentalunternehmen und Agentur-Mann, 2020 gründete er die Kommunikationsmanufaktur Ab.Jetzt.





Foto: Dr. Anne Heinz

## Mit Influencern den dentalen Nachwuchs erreichen

CGM Dentalsysteme kooperiert seit Kurzem mit einer Kinderzahnärztin, die Praxismarketing in den sozialen Medien betreibt und nebenbei auch als Musikerin und Influencerin unterwegs ist. Vertriebsmarketingleiterin Michaela Bicker verrät, was genau es mit der Zusammenarbeit mit Dr. Anne auf sich hat.

Die Zusammenarbeit mit den passenden Influencern kann sich positiv auf das Image, die Reputation und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens oder einer Marke auswirken. Marketing mittels so genannter Influencer erfreut sich deshalb sowohl für die Ansprache von B2C- als auch B2B-Zielgruppen wachsender Beliebtheit. Mit den zahlreichen Möglichkeiten, die die sozialen Kanäle bieten, eignet sich der Einsatz von Influencern für Marken mit hohem Werbe-Etat und einer breiten Zielgruppe in gleichem Maße wie für Nischenprodukte mit niedrigem Budget und spitzer Zielgruppe.

Die Idee des Influencer Marketings ist längst nicht so neu, wie die Terminologie vermuten lässt. Meinungsbildner oder Testimonials, die in ihrer Zielgruppe ein hohes Ansehen genießen, eignen sich von jeher als Markenbotschafter und werden bereits seit langem in der Kommunikation eingesetzt. Dabei muss es sich nicht zwingend um eine prominente Persönlichkeit handeln. Auch zufriedene Kunden, von einem Problem persönlich Betroffene oder Mitarbeitende eignen sich für diese Rolle. Findet sich für ein spezifisches Marktsegment kein passender Influencer, bietet sich womöglich gar das Potenzial, selbst als ein solcher

aktiv zu werden. Kanäle wie YouTube, Instagram oder TikTok erlauben es mittlerweile jedem, sich als Influencer zu betätigen und so werbliche Botschaften zu verbreiten.

### Influencer sind persönliche Ratgeber

Hersteller von Dental-Produkten für Praxis und Labor haben die Zusammenarbeit mit Influencern längst fest in ihrem Kommunikationsplan verankert. Die Idee, Anwender als Marken- oder Produktbotschafter einzusetzen, ist ih-

nen nicht neu. Wer könnte überzeugen über die Vorzüge eines bestimmten Produkts oder Services berichten, als ein anerkannter Branchenkollege? Heute kommen diese Meinungsbildner nicht mehr nur im Rahmen von Fortbildungsveranstaltungen oder Kongressen zum Einsatz. Sie treten verstärkt auch in den sozialen Kanälen in Erscheinung. Denn, je jünger die zu adressierende Klientel ist, desto wichtiger werden die digitalen Touchpoints und damit auch Influencer. Besonders Jüngere sind für die Botschaften der Influencer zugänglich, nicht nur auf der Seite der Endverbraucher. Diesen Umstand hat sich die CompuGroup Medical Dentalsysteme GmbH aus Koblenz zunutze gemacht und kooperiert seit Kurzem mit der jungen Zahnärztin Dr. Anne Heinz, die gerade dabei ist, sich niederzulassen. Ab dem 1. Oktober 2021 will die 29-Jährige in Berlin-Wandlitz mit zunächst fünf Mitarbei-



Foto: Screenshot @kinderzahnarzt\_dentiland

In ihren Instagram-Stories berichtet Doktor Anne über die Praxisgründung mit CGM

tenden ihr Konzept einer ganzheitlich behandelnden Kinderzahnarztpraxis realisieren und hat für 2022 bereits jetzt Wachstumspläne.

Doktor Anne, wie die promovierte Zahnärztin von ihren kleinen Patienten genannt wird, ist aber nicht nur leidenschaftliche Kinderzahnärztin, sondern unter dem Künstlernamen Ansen auch als Rapperin aktiv. Auf Instagram betätigt sie sich zudem als Influencerin und verbindet mit den Accounts @kinderzahnarzt\_dentiland (41.200 Follower) und @ansen\_stabilovic (18.550 Follower) ihre beiden Lebenswelten miteinander.

## Michaela Bicker, Leiterin Vertriebsmarketing bei CGM Dentalsysteme erläutert im Interview wie die Zusammenarbeit mit Dr. Anne Heinz angelegt ist und welche Kommunikationsziele damit verbunden sind

### DENTAL MARKETING: Wie sind CGM und Dr. Anne Heinz zusammengekommen?

**MICHAELA BICKER:** Dr. Heinz hat sich in unserer Niederlassung in Berlin gemeldet und sich für CGM Z1.PRO

interessiert, da sie seit längerem als angestellte Zahnärztin mit dem Produkt arbeitet und die Vorzüge schätzen lernte. Wir haben dann im gemeinsamen Gespräch erfahren, was Dr. Heinz noch so alles in ihrem Leben antreibt. Da stechen

ihr musikalisches Talent und ihre Erfolge natürlich heraus.

### DENTAL MARKETING: Was erwartet sich CGM von dem Instrument Influencer Marketing?

**BICKER:** Anne ist nur ein Beispiel von jungen Zahnmedizinerinnen und Zahnmedizinern, die sich und ihre Praxen online sehr erfolgreich promoten. Das macht hoffentlich Schule, und da wollten wir von Anfang an dabei sein, um quasi hautnah beobachten zu können, wie Anne ihre Patientenbasis ausbaut und zeitgleich mit jungen Kollegen über das Thema Selbstständigkeit als Praxisinhaberin spricht. Denn um in einer solchen Zeit diesen Schritt in die Praxisgründung zu wagen, braucht es Mut und eine klare Vision. Sie verfügt über beides und dies bewundern nicht nur wir als CGM, sondern auch ihre jungen Kolleginnen und Kollegen.



Foto: CGM

Michaela Bicker, Leiterin Vertriebsmarketing, ist seit mehr als 30 Jahren für die CGM Dentalsysteme GmbH in Koblenz tätig

### DENTAL MARKETING: Welche Zielgruppen werden angesprochen?

**BICKER:** Anne spricht in der Hauptsache ihre zukünftigen Patienten an. Seit

kurzem können bei ihr über Clickdoc Termine online gebucht werden. Dieser Schritt gibt ihr bereits jetzt die Sicherheit, dass sie bei der Eröffnung kein leeres Wartezimmer vorfindet. Nach ihren eigenen Angaben hat sie schon die ersten Buchungen im Bestellbuch. Mit ihren Erfahrungen zu CGM Z1.PRO und dem Service der CGM Dentalsysteme hoffen wir auch ihre jungen Kolleginnen und Kollegen von uns überzeugen zu können.

**DENTAL MARKETING: Warum hat CGM sich für die Zusammenarbeit mit Dr. Heinz entschieden? Hat es eine Rolle gespielt, dass sie nicht den gängigen Klischees des Zahnmediziners entspricht?**

**BICKER:** Ihre musikalische Karriere hat uns ebenso angesprochen wie ihre klare Zukunftsvision. Dr. Anne ist eine ganz wunderbare, junge Frau, die ihre Vision fest im Blick hat und konsequent und hart daran arbeitet. Wir können uns keine bessere Markenbotschafterin vorstellen, da sie ganz klar und ohne Vorbehalte ausspricht, was sie bewegt. Wir sind sicher, dass wir noch viele hilfreiche Features mit ihrer Unterstützung praxisnah entwickeln können und viele junge Zahnärztinnen und Zahnärzte ihrem Beispiel folgen. Das heißt, nicht nur eine Praxis zu gründen, sondern auch diesen Weg mit uns als CGM Dentalsysteme zu gehen.

**DENTAL MARKETING: Wie sieht die Zusammenarbeit genau aus? Welche Aktivitäten wurde bereits umgesetzt?**

**BICKER:** Wie gesagt, hat sie bereits jetzt ihr CGM Z1.PRO im Einsatz, denn die Clickdoc-Online-Termine werden direkt in CGM Z1.PRO übertragen und den Patientenakten zugeordnet. So gibt es keine Verwechslungen, Doppel- oder Falschanlagen von Terminen und Patientenakten. Wir haben mit ihr gemeinsam ein Mutmacher-Interview für unser Kundenmagazin ‚uptodate‘ geführt, das junge, zweifelnde Kolleginnen und Kollegen motivieren soll, eigene Visionen zu entwickeln und diese auch umzusetzen.

**DENTAL MARKETING: Wie sehen insgesamt die Aktivitäten in Sachen Influencer Marketing bei CGM aus? Konnten Sie auf diesem Gebiet zuvor bereits Erfahrungen sammeln? Sind weitere Aktivitäten geplant?**



Foto: Dr. Anne Heinz

**Dr. Anne Heinz eröffnet ihre erste eigene Kinderzahnarztpraxis. Über die sozialen Medien will sie junge Zahnmediziner zur Niederlassung ermutigen und Patienten gewinnen**

**BICKER:** Wir haben schon immer unsere Kunden über unsere Produkte sprechen lassen, da diese am besten über den täglichen Einsatz berichten konnten. Dr. Anne nutzt eigentlich nur andere Kommunikationskanäle, um über ihre Erfahrungen zu berichten beziehungsweise ihre zukünftigen Patienten anzusprechen. Das macht sie völlig selbstständig, das heißt sie erstellt die Posts so, wie sie es empfindet, nur dann kann sie zu 100 Prozent hinter ihren Aussagen stehen.

**DENTAL MARKETING: Wer kümmert sich bei CGM um Konzeption und Umsetzung?**

**BICKER:** Wir sind selbst in Social Media aktiv und besprechen auch unsere übergeordneten Themen wie die Telematik, Clickdoc oder die digitale Archivierung mit unseren Followern. Für diese Aufgabe haben wir eine kleine, aber sehr engagierte Abteilung eingerichtet, die sich ausschließlich aus jungen, motivierten Kolleginnen und Kollegen zusammensetzt. Sie sprechen nicht nur die Sprache ihrer Zielgruppe, sondern können anhand von Online-Tools sehr genau analysieren wie die Interessenslage der Community aussieht.

**DENTAL MARKETING: Und wie läuft das Ganze dann ab? Auf welchem Zeitraum ist die Kooperation angelegt?**

**BICKER:** Unser ‚Alles aus einer Hand-Konzept‘ ist der Schlüssel für unsere Zusammenarbeit. Wir fokussieren uns ausschließlich auf die Installation der EDV-Anlage inklusive der praxisvalidierten Hardware, die wir seit einigen Jahren anbieten, unterstützen durch weitere Tools wie die Online-Terminbuchung oder die Videosprechstunde, – die im Fall einer Kinderzahnarztpraxis in der Großstadt große Vorteile bietet – , sowie Personalschulungen und begleiten Dr. Anne hoffentlich sehr lange auf dem Weg zu ihrem Praxiserfolg.

*Text und Fragen: Anja Kruse-Anyaegbu*

**Wie Dr. Anne Heinz sich und ihre Praxis als Creatorin bei TikTok inszeniert und wie Influencer junge Consumer mit dentalen Themen erreichen können, schildert sie zusammen mit dem CRO der Agentur Intermate, Martin Wroblewski, auf den folgenden Seiten.**

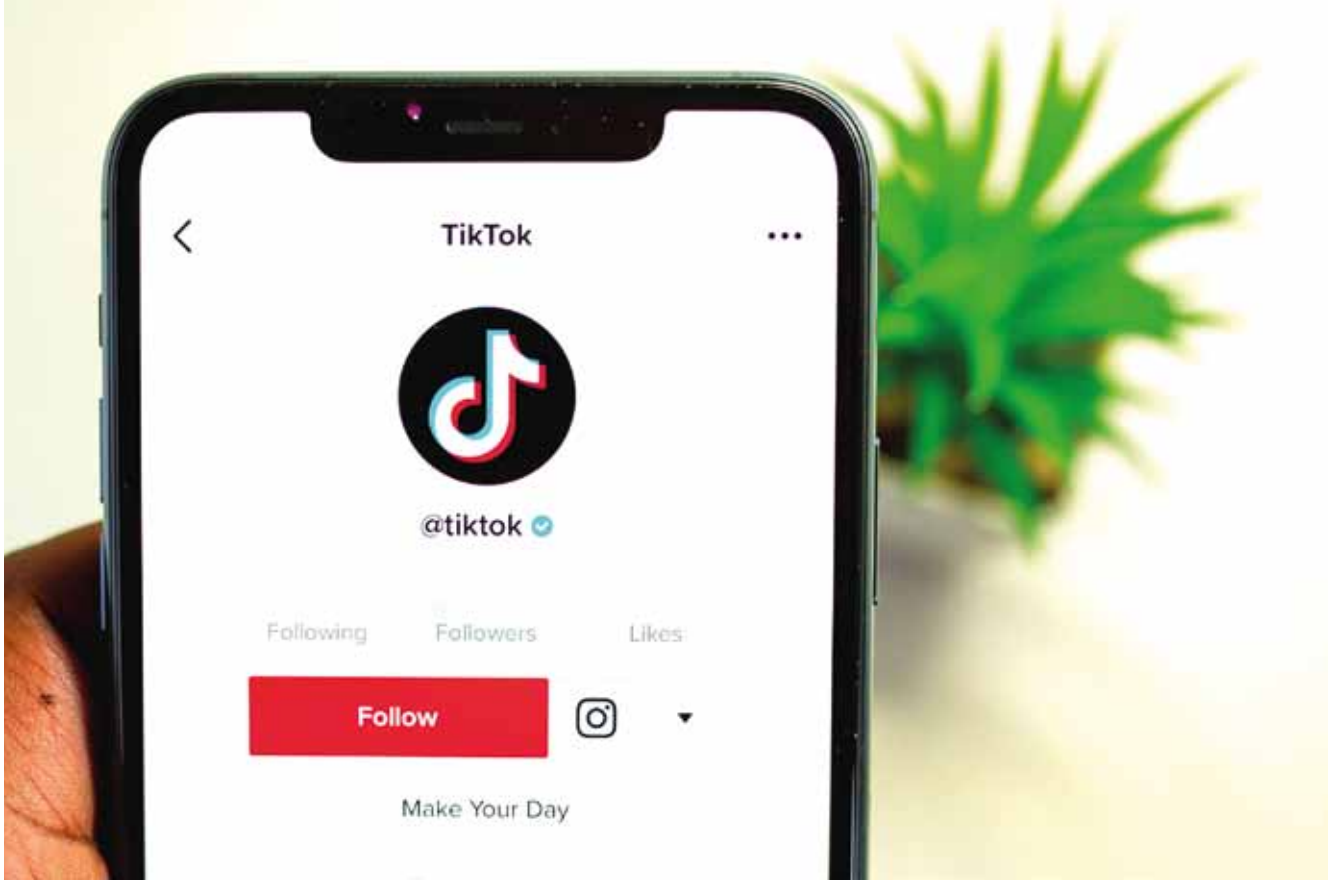


Foto: Sam riz – Pixabay

# Per TikTok die Jungen für Mundgesundheitsthemen begeistern

Geht es um die Ansprache von jungen Menschen, gehören Influencer heutzutage selbstverständlich zum Medienmix. Intermate-CRO Martin Wroblewski und die Zahnärztin Dr. Anne Heinz schildern, wie sich junge Zielgruppen mit medizinischen Themen erreichen lassen und was die Kooperation mit Creatoren ausmacht.

Die Bandbreite der verfügbaren Kanäle für die Verbreitung von Informationen zu Gesundheitsthemen wächst beständig. In diesem vielfältigen Spektrum den passenden Medienmix für die eigene Botschaft zu finden, ist und bleibt eine Herausforderung, der sich sowohl Markenhersteller als auch Public-Health-Organisationen stellen müssen. Insbesondere die sozialen Kanäle gewinnen für die Ansprache von Endverbraucher aber auch Fachzielgruppen weiter an Bedeutung, gleichzeitig werden die Möglichkeiten immer zahlreicher. So kommt mit TikTok eine in 2016 gegründete Plattform für mobile Kurzvi-

deos zum Social-Media-Kosmos hinzu. Nach einer Umfrage zur Nutzung verschiedener Dienste hieß es im Mai 2021 sogar: „TikTok wächst am stärksten“. Das war ein Ergebnis des Social-Media-Atlas 2021 von der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna. 3.500 Internet-Nutzer ab 16 Jahren in Deutschland waren im Dezember 2020 und Januar 2021 repräsentativ befragt worden. Faktenkontor berichtete: „Am kräftigsten wuchs im vergangenen Jahr TikTok, das seinen Marktanteil um 16 Prozentpunkte auf jetzt 26 Prozent ausbauen konnte. Das verhilft dem chinesischen

Musical.ly-Nachfolger zu einem großen Sprung nach vorn von Platz 14 auf Platz acht der meistgenutzten sozialen Medien in Deutschland.“ Ganz vorne lagen YouTube (70 % der Deutschen mit Internetanschluss ab 16 nutzten diese Plattform), WhatsApp (69 %), Facebook (60 %) und Instagram (46 %).

## Ein junger Kanal

TikTok wird vor allem von den unter 30-Jährigen regelmäßig genutzt. Knapp ein Drittel der Jungen schauen, liken, kommentieren und teilen Beiträge und

abonnieren Kanäle deutlich häufiger als ältere Zielgruppen. Bei den 16- bis 19-Jährigen liegt, laut der Faktenkontor-Studie, der Anteil mit 36 Prozent noch einmal höher. Sie sind auch am ehesten bereit, in Beiträgen eingebettete Links zu klicken (11 %) oder mit anderen zu chatten (10 %). Drei Prozent der Befragten 16- bis 19-Jährigen gaben an, bei TikTok regelmäßig an Wettbewerben oder Gewinnspielen teilzunehmen.

Je älter die von Faktenkontor Befragten, desto geringer fällt das Interesse an dem Kanal TikTok aus. Von den 30- bis 39-Jährigen nutzen knapp 40 Prozent regelmäßig die Snack-Content-Plattform, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es nur noch 28 Prozent und bei den über 50-beziehungsweise über 60-Jährigen fällt der Anteil auf zehn und vier Prozent ab.

## In der Versuchsphase

Die Zielgruppen auf TikTok mit Health-Content anzusprechen, erproben bereits verschiedene Branchen-Akteure und Content-Schaffende. Im März 2020 vermeldete TikTok Deutschland mit Büro in Berlin etwa, das Bundesgesundheitsministerium informiere jetzt auf TikTok über gesundheitsrelevante Themen und Entwicklungen zu Covid-19. Auch die gesetzliche Krankenkasse AOK Plus mit Sitz in Dresden rollte im Dezember 2020 eine Kampagne aus, die einen Influencer-Ansatz beinhaltete. Junge Creatoren präsentieren auf dem neuen TikTok-Kanal @aokplus kurze und knackige Clips. Es

gibt darin unter anderem Meditations-, Gesundheits- und Fitnesstipps für den Alltag – witzig verpackt, etwa in Challenge- oder Quizform. Insgesamt waren allein im ersten Quartal 90 Videos auf dem TikTok-Kanal der AOK Plus zu sehen, lautete die Bilanz am ersten Juni 2021. Nach nur wenigen Monaten verzeichnete der Account fast 20.000 Follower. Die Views beliefen sich auf teilweise mehr als 300.000 pro Video. Diese Kampagne entstand in Zusammenarbeit mit der Influencer-Marketing-Agentur Intermate Media, Berlin, und der von ihr ausgegründeten Produktionsgesellschaft Truemates.

## Potenzial für dentale Themen

Auf diesen Trend aufzuspringen und Content ausschließlich zum Thema Mundgesundheit oder Zahnmedizin anzubieten, haben bisher nur wenige gewagt. Zu den deutschen Dental-Pionieren bei TikTok gehören die Zahnärztin Dr. Anne Heinz und der Zahnmedizinstudent Henrik Ridder.

Im Rahmen des Edutainment-Programms #LernenMitTikTok produziert Ridder alias @smile\_expert Clips rund um das Thema Zahngesundheit. Mehr als 139.000 Follower abonnieren den Kanal des angehenden Zahnmediziners mittlerweile. Insgesamt beteiligen sich mehrere Hundert Creatoren, Pädagogen, Experten und gemeinnützige Organisationen bei diesem Programm mit

dem Ziel, Edutainment-Content rund um medizinisches, sexualpädagogisches und schulisches Fachwissen unterhaltsam und leicht verständlich zu vermitteln.

## Zahnärztin mit Mission

Die Zahnmedizinerin Dr. Anne Heinz engagiert sich mit Leidenschaft für die Mundgesundheit der Jüngsten. Am 1. Oktober 2021 will sich Doktor Anne, wie sie von ihren kleinen Patienten genannt wird, in Wandlitz im Norden von Berlin niederlassen. Unter dem Namen „Dentiland“ soll die Praxis für Kinderzahnheilkunde Deutschlands erste Märchenpraxis werden. Für den ersten Monat ist sie bereits jetzt nahezu vollständig ausgebucht.

Als Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Umwelt- und Humantoxikologie e.V. (DGUHT) setzt sich Dr. Heinz für eine ganzheitliche Zahnmedizin ein, klärt in TikTok-Videos zahnmedizinische Fragen, arbeitet als Musikerin und Songwriterin und ist in den wenigen freien Minuten im Studio. Auf TikTok folgen Doktor Anne alias @doktor\_anne derzeit rund 77.000 Nutzer. auch die AOK Plus ist auf Dr. Annes Content aufmerksam geworden und hat sie kurzerhand in die Creators-Runde ihrer Influencer-Kampagne geholt. In den maximal einminütigen Clips gibt @doktor\_anne nicht nur Tipps zur Zahnpflege oder klärt über zahnmedizinische Mythen auf. Der Kanal dient ihr zugleich als Praxismarketing-Tool.



Foto: Screenshot Intermate

Die bunten TikTok-Clips von Dr. Anne Heinz drehen sich um das Thema Mundgesundheit und ihren beruflichen Alltag als Kinderzahnärztin

**Martin Wroblewski, CRO bei Intermate, und Dr. Anne Heinz erläutern, welches Potenzial sie für zahnmedizinische Themen auf TikTok sehen und was bei der Kampagnenentwicklung zu beachten ist.**

**DENTAL MARKETING: Welches Potenzial sehen Sie auf der Plattform TikTok für zahnmedizinische Themen?**

**MARTIN WROBLEWSKI:** Ich sehe hier großes Potenzial, da es sich um ein wichtiges Alltagsthema handelt, das viele Menschen interessiert. Wenn die Themen zielgruppenadäquat – also in diesem Fall für eine junge Zielgruppe – aufbereitet werden, kann man über diesen Kanal viele Leute erreichen.

**DENTAL MARKETING: Wie erreicht man die Jungen mit zahnmedizinischen Themen am besten?**

**DR. ANNE HEINZ:** Junge Menschen muss man natürlich anders ansprechen als ältere. Sie wollen unterhalten werden, sind aber auch auf der Suche nach konkreten Antworten für ihre Alltagsprobleme. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass es immer gut ankommt, wenn ich mich selbst nicht zu ernst nehme und zahnmedizinische Themen – die ja schon etwas trockener sein können – auflockere, indem ich sie mit einer ordentlichen Portion Humor versee.

**DENTAL MARKETING: Was muss bei der Konzeption und Umsetzung von Kampagnen im zahnmedizinischen Bereich beachtet werden?**

**HEINZ:** Wenn man eine Kampagne im zahnmedizinischen Bereich konzipiert, ist



Foto: Intermate

Martin Wroblewski ist Chief Revenue Officer der Berliner Influencer-Marketing-Agentur Intermate. In seiner Rolle ist er unter anderem für das Wachstum der Agentur verantwortlich.

es wichtig, dass neben allem Spaß wissenschaftlich fundierte Informationen die Basis bilden. Die Herausforderung besteht letztlich darin, diese so zu verpacken, dass sie trotzdem spannend und unterhaltsam sind.

**DENTAL MARKETING: Wie sieht die Zusammenarbeit von Agenturen und Creatoren aus?**

**WROBLEWSKI:** Für uns als Agentur ist bei der Zusammenarbeit mit Creatoren gerade im Health-Bereich die Expertise und die Authentizität des Creators besonders wichtig. Nichts wäre fataler als ein Creator, der über ein Thema spricht, von dem er eigentlich keine Ahnung hat. Gerade bei der Zusammenarbeit mit Dr. Anne und der AOK Plus sehen wir wieder, wie wichtig echtes Know-How im zahnmedizinischen Bereich ist. Ohne diese Expertise würde die AOK Plus nicht die richtigen Signale an die Follower ihres TikTok-Kanals senden. Generell ist bei der Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Creatoren die Authentizität des Contents sehr wichtig. Daneben spielen natürlich Faktoren wie Entertainment sowie relevante Zahlen in der Zielgruppe der Creatoren eine entscheidende Rolle. Bei den Zielgruppendaten schauen wir für unsere Kunden immer, ob ausreichend Follower aus beispielsweise Deutschland kommen, sich in der richtigen Altersklasse befinden und ob die View- beziehungsweise Engagement-Zahlen gut genug sind.

**DENTAL MARKETING: Welche zahnmedizinischen Themen sind besonders beliebt beziehungsweise unbeliebt?**

**HEINZ:** Interessanterweise sind alltägliche Themen wie ‚Wie putze ich meine Zähne richtig‘ oder ‚Was kann ich für weißere Zähne tun‘ am beliebtesten.

**DENTAL MARKETING: Frau Dr. Heinz, mit welcher Motivation betätigen Sie sich als Creatorin?**

**HEINZ:** Zunächst habe ich aus Spaß angefangen, mich als Creatorin zu betätigen. Dann bin ich richtig auf den Geschmack gekommen und habe gemerkt, wie viele Leute wirklich Interesse an meinen Themen haben und dass ich sie mit meinen humorigen Antworten erreichen kann. Mittlerweile nutze ich TikTok gezielt als

Informationsportal für meine Patienten und als Marketingtool für meine Praxis.

**DENTAL MARKETING: Welche Parameter belegen den Erfolg einer Kampagne?**

**WROBLEWSKI:** Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten. Eine Kampagne mit Creatoren kann verschiedene Ziele haben und somit kommen auch verschiedene Grundlagen zur Erfolgsmessung in Frage. Oft steht natürlich die Reichweite, beziehungsweise bei TikTok die Video-Views sowie die Engagement-Rate an erster Stelle, aber auch die Anzahl von Content-Pieces und natürlich die Qualität des Contents sind wichtige KPIs zur Erfolgsmessung einer Kampagne.

**DENTAL MARKETING: Inwieweit eignet sich TikTok für die Marken- oder Produktkommunikation im Themenfeld Mundpflege?**

**WROBLEWSKI:** Noch gibt es relativ wenig TikTok-Content im Bereich Mundpflege, aber ich sehe hier großes Potenzial für die Zukunft. Denn junge Leute erreicht man über diesen Kanal auch mit zahnmedizinischen Themen sehr gut.

*Text und Fragen: Anja Kruse-Anyaegbu*



Foto: Screenshot Intermate

Dr. Anne Heinz, Jahrgang 1989, begann 2009 das vorklinische Studium an der Friedrich-Alexander-Universität (FAU) in Erlangen, wo sie 2014 die zahnärztliche Prüfung ablegte. Danach arbeitete sie in einer Berliner Zahnarztpraxis und eröffnet nun bald ihre eigene Praxis.



Foto: Alexandr Mitine – AdobeStock

## Intraoralscanner

# Primescan beim Thema SEO spitze

Der Anschaffung eines Intraoralscanners geht ein längerer Entscheidungsprozess voraus. Produkt-Websites können diesen Weg mit gut aufbereiteten Informationen begleiten und Bestandskunden Content mit Mehrwert anbieten. SEO-Spezialist Xeomed hat ermittelt, wie es um die Auffindbarkeit der Seiten bestellt ist.

Der erste computergestützte Intraoralscan wurde vor mehr als 30 Jahren an der Universität Zürich durchgeführt. Seither hat sich die Technik rasant weiterentwickelt und ist heute längst im Praxisalltag angekommen. Die digitale Abformung des Mundinnenraums liefert Daten, auf deren Basis sich im CAD-/CAM-Verfahren unter anderem Zahnersatz, Inlays oder Aufbissschienen herstellen lassen. Auf den bei Patienten weniger beliebten konventionellen Abdruck kann somit in vielen Fällen verzichtet werden.

Etwa jede dritte deutsche Zahnarztpraxis arbeitet bereits mit dieser bequemen Abformungsmethode, wie Auswertungen des Marktforschers Exevia, Nürnberg, belegen. Ein Grund für die Zurückhaltung beim Kauf eines Intraoralscanners dürfte unter anderem in den hohen Anschaffungskosten liegen. Je nach Ausstattung und Modell liegen die Preise etwa

zwischen 15.000 und 45.000 Euro. Einer Investition dieser Größenordnung geht in der Regel ein umfangreicher Prozess zur Entscheidungsfindung voraus.

## Lange Customer Journey

Im deutschsprachigen Raum buhlen etwa zehn namhafte Hersteller und ihre Vertriebspartner um die Gunst der Zahnärzte. Sie nutzen eine Vielzahl an Kommunikationskanälen, um potenzielle Kunden auf ihre Seite zu ziehen. Die persönliche Beratung durch einen Experten sowie attraktive Finanzierungsoptionen sind hierbei am Ende sicherlich ausschlaggebend. Dem ersten Kontakt mit einem Hersteller oder Händler geht oftmals die eigenständige Informationssuche voraus. Hier können die gedruckten und digitalen Fachmedien oder Kundenmagazine hilfreichen Content

anbieten. Messen oder Veranstaltungen mit Industrie-Ausstellung wiederum erlauben es, die verschiedenen Marken und Modelle genauer in Augenschein zu nehmen. Der Preis ist dann am Ende oftmals Verhandlungssache.

Umfassende Produktinformationen zu den jeweiligen Geräten versammeln die Hersteller auf ihren eigenen Websites. Hier können Interessierte sich zunächst an das Thema herantasten, die Anbieter vergleichen – und das zu einem beliebigen Zeitpunkt. Im Auftrag von ‚Dental Marketing‘ hat die auf den Gesundheitsmarkt spezialisierte Online-Marketing-Agentur Xeomed aus Nürnberg ermittelt, wie es um die Auffindbarkeit von Intraoralscannern im World Wide Web bestellt ist. Für das SEO-Ranking wurde die Reichweite der Websites zu den wichtigsten in Deutschland angebotenen Geräten für die digitale Abformung ermittelt.



Foto: Screenshot dentsplysirona.com

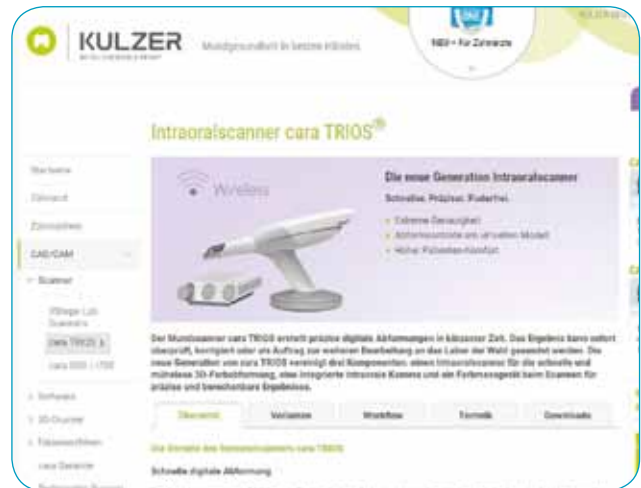


Foto: Screenshot kulzer.de

Der Primescan von Dentsply Sirona wird von Google zuerst gefunden, auf Platz zwei folgt die Website zum Cara Trios von Kulzer

### Primescan wird zuerst gefunden

Die Auswertung zeigt, dass Brandpages im Bereich der Intraoralscanner noch selten vertreten sind. Fast alle Anbieter spendieren den Scannern lediglich einzelne URLs auf ihren Web-Präsenzen. Dem-

entsprechend sind in dem SEO-Ranking auch nur Unternehmensseiten vertreten. Zudem sind einige Anbieter von Intraoralscannern bei Google schlichtweg nicht sichtbar. Deshalb listet das Ranking nur acht Hersteller respektive Marken. Eindeutiger Sieger ist Dentsply Sirona mit Deutschlandszitz in Bensheim und internationalem Headquarter in Wals (A). Mit

fast 9.000 Backlinks verfügt dentsplysirona.com auch über ein starkes Backlink-Profil. „Es gibt mehrere Gründe, aus denen die Seite auch im Bereich der Keywords so gut punktet. Sie bietet nicht nur einen Shop mit einem umfassenden Produktsortiment, sondern auch einen ‚Entdecken‘-Bereich, in dem Produkte noch einmal eingehender vorge-

### Intraoralscanner: Hersteller-Websites und ihre Sichtbarkeit im Web

Rang	Website	Unternehmen	Keywords Top 100	Punkte Top 100 Gewichtung 30%	Keywords Top 10	Punkte Top 10 Gewichtung 40%	Sistrix	Punkte Sistrix Gewichtung 15%	Backlink-Domains	Punkte Backlinks Gewichtung 15%	Gesamtpunktzahl
1	dentsplysirona.com	Dentsply Sirona - Primescan	610	13,48	52	13,08	0,1939	5,79	8.910	7,98	40,33
2	kulzer.de	Kulzer - Cara Trios	369	8,16	45	11,37	0,1158	3,46	637	0,57	23,56
3	merz-dental.de	Merz Dental - Dios	84	1,85	38	9,61	0,1319	3,94	188	0,17	15,56
4	planmeca.com	Planmeca Oy - Planmeca Emerald	140	3,10	14	3,48	0,0476	1,42	1.822	1,63	9,63
5	3shape.com	3Shape - Trios	63	1,39	6	1,45	0,0083	0,25	2.304	2,06	5,16
6	carestreamdental.com	Carestream Dental - CS 3600/3700	47	1,03	3	0,63	0,0039	0,12	2.051	1,84	3,61
7	medit.com	Medit - Medit i500	26	0,58	2	0,38	0,0011	0,03	452	0,40	1,40
8	dentalwings.com	Dental Wings - Virtu Vivo	19	0,41	-	0,00	0,0001	0,00	387	0,35	0,76
<b>Gesamt</b>			<b>1.358</b>		<b>158</b>		<b>0,5026</b>		<b>16.751</b>		

Quelle: xeomed, Stand: 24. August 2021, © Dental Marketing 2021  
 Lesebeispiel: Die Website dentsplysirona.com verfügt über 610 relevante Keywords, bei denen die Seite unter den Top-100-Suchergebnissen bei Google rankt. Die Site hat einen Sichtbarkeitswert bei Sistrix von 0,1939 und verfügt über 8.910 Backlinks.  
 Berechnungsbeispiel/Formel: ((Anzahl Keywords Top 100/Gesamtsumme Anzahl Keywords Top 100)\* 100) \*Gewichtungsfaktor

Dentsply Sirona führt das Ranking mit großem Abstand an. 3Shape und Carestream Dental können kaum bei der Keyword-Masse punkten, verfügen aber über ein vergleichsweise gutes Backlink-Profil

### ZUR AUSWAHL DER UNTERNEHMEN

Dieses Ranking berücksichtigt nur die bei Google auffindbaren deutschsprachigen Online-Präsenzen der Hersteller von Intraoralscannern.



stellt werden, sowie einen Bereich für das Fortbildungsangebot. Alles in Allem wird den Besucher:innen also einiges an Inhalten geboten und dabei auch die SEO-Basics größtenteils umgesetzt“, erläutert Lukas Bürdek, SEO-Manager bei Xeomed.

## Meta-Daten und Pagespeed sind relevant

Zweiter im Ranking ist die Webpräsenz von Kulzer, Hanau. Das Design der Seite kulzer.de ist laut Bürdek zwar etwas in die Jahre gekommen, sie verfüge aber über ein riesiges Produktportfolio, das mit vielen kleinen Textschnipseln vorgestellt wird. So konnte die Seite viele Keywords sammeln. Das Content-Angebot, etwa in der Rubrik „Praxiskniffe“ mit Tipps zu verschiedenen Themen, oder die ausführlichen Produkttexte würden zudem zum längeren Verweilen auf der Website einladen.



Foto: Xeomed

Der SEO-Spezialist Lukas Bürdek ist seit 2019 für Xeomed tätig

Obwohl die Web-Präsenz von Merz Dental, Lütjenburg, das kleinste Backlink-Profil aufweist, landete merz-dental.de auf dem dritten Platz. „Auch hier findet sich bei unserer Analyse wieder ein großes Produktportfolio, jedoch sind die Produkttexte etwas weniger ausführlich. Die Seite hat zudem ein überschaubares Keywordset. Dafür ranken die Keywords oft auf der ersten Google-Seite. Anders gesagt: Die Website verfügt über ein gutes Verhältnis zwischen Top-10- und Top-100-Keywords“, sagt Bürdek. Trotzdem bleibe das Gefühl, dass hier mehr drin sei, ergänzt der SEO-Profi. Die Texte zu den Produkten seien oft recht kurz und einige SEO-Basics wie Meta-Daten wurden meist nicht umgesetzt. So fehlen laut Bürdek die Descriptions und die Titles wurden nicht optimiert, was zu den SEO-Grundlagenmaßnahmen gehöre. Der Title bildet auf der Suchergebnisseite von Google die Überschrift und zeigt dem User, worum es auf der Website geht. Die Descriptions sind die kleinen Beschreibungstexte darunter, die dem Suchenden Vorab-Informationen liefern. Die deutsche Website des südkoreanischen Herstellers Medit stellt ein eher

kleines Produktportfolio vor und kann deshalb nur wenig Keywords belegen. Sie biete zwar ein angenehm frisches Design mit selbstablaufenden Videos, worunter jedoch die Ladegeschwindigkeit der Seite leide, erklärt Bürdek. Im Rahmen des letzten Page-Experience-Update habe Google erst kürzlich nochmals klar gestellt, wie wichtig Werte wie der Pagespeed für den Algorithmus seien. Der Blog auf medit.com ist nur auf Englisch verfügbar, weshalb Medit daraus in Deutschland leider kein SEO-Kapital schlagen könne. Ähnlich verhält es sich bei dentalwings.com. „Die Seite verfügt über ein ansehnliches Design, das die Produkte mit Videos und Bildern sehr schön darstellt. Aber auch hier leiden die Pagespeed-Werte darunter“, so Bürdek. „Die Produktseite des Virtuo Vivo hat einen mobilen Pagespeed von 22/100, was ziemlich schlecht ist. Hier stimmen die technischen Aspekte einfach nicht. Möglicherweise würden auch noch ein paar Ratgeber-Texte mit allgemeinen Informationen zu den Themen helfen, mehr Keywords zu gewinnen.“

Anja Kruse-Anyaegbu

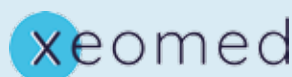
## DIE UNTERSUCHTEN KATEGORIEN

Kategorie	Beschreibung	Gewichtung
Keywords Top 100	Anzahl relevanter Keywords, bei denen die Seite unter den Top-100-Suchergebnissen bei Google rankte	30 %
Keywords Top 10	Anzahl relevanter Keywords, bei denen die Seite unter den Top-10-Suchergebnissen bei Google rankte	40 %
Backlinks	Anzahl der Domain-Backlinks auf die untersuchte Seite	15 %
Sichtbarkeitswert	durchschnittlicher Sichtbarkeitswert (Desktop) während des Untersuchungszeitraums	15 %

Für die Analyse der Keywords Top 100 und Top 10 sowie des Sichtbarkeitswertes wurde die SEO-Software Sistrix genutzt. Die Auswertung der Backlinks auf der jeweiligen Site erfolgte mit dem SEO-Tool Ahrefs

### „Dental Marketing“-SEO-Ranking

Die Online-Marketing-Agentur xeomed aus Nürnberg und ‚Dental Marketing‘ stehen gemeinsam hinter dem ‚Dental Marketing‘-SEO-Ranking. Es erscheint regelmäßig zu wechselnden Produktsegmenten. Das SEO-Ranking will mehr Transparenz und Vergleichbarkeit in dieser Marketing-Disziplin schaffen. ✉ ranking@xeomed.de



USA

## Erانيا Brackett ist CMO von Dentsply Sirona



Foto: Dentsply Sirona

Dentsply Sirona hat Erانيا Brackett mit Wirkung zum 16. August 2021 zum Senior Vice President und Chief Marketing Officer ernannt. Sie nimmt ihre Tätigkeit in Charlotte (North Carolina, USA), dem Hauptsitz des Unternehmens, auf. Ihre Hauptaufgabe wird die Entwicklung eines Geschäftsplans zur Aufwertung und Stärkung der Marke Dentsply Sirona sowie der Aufbau einer umfassenderen globalen Online-Präsenz sein. Brackett verfügt als Führungspersönlichkeit über mehr als 20 Jahre Erfahrung im globalen operativen Geschäft sowie im Marketing der Gesundheits- und Konsumgüterindustrie. Zuletzt war sie als Vice President Commercial Marketing, Patient Management, Cardiac Rhythm and Heart Failure bei Medtronic tätig, wo sie ein Team von Marketingexperten und Produktmanagern leitete und das gesamte globale Portfolio für die Vermarktung nachgelagerter Produkte und das Patientenmanagement koordinierte. Vor ihrem Wechsel zu Medtronic arbeitete sie 15 Jahre lang bei GE Healthcare und hatte kaufmännische und operative Führungspositionen an verschiedenen Standorten in den USA inne. Vor ihrer Tätigkeit bei GE Healthcare bekleidete Brackett bei Procter and Gamble in Kansas City, USA, verschiedene Positionen in den Bereichen Technik und Betriebsmanagement. Brackett hat einen Bachelor-Abschluss in Chemie-Ingenieurwesen von der Tuskegee University und absolviert derzeit einen Executive MBA an der Goizueta School of Business der Emory University. (kr)

Erانيا Brackett soll die Marke Dentsply Sirona weiter stärken und aufwerten

### Online-Handel

## Sina Neugebauer übernimmt Aera-Marketingleitung

Die Aera-EDV-Programm GmbH aus Vaihingen-Horrheim hat den Bereich Marketing und Kommunikation personell besetzt. Mit Neuzugang Sina Neugebauer will die Betreiberin der Bestellplattform Aera-Online ihre Marktposition weiter stärken.

In Neugebauer hat Area eine erfahrene und vernetzte Fachfrau gefunden. Sie ist bereits seit mehr als zehn Jahren in verschiedenen Funktionen im Marketing und im Vertrieb in der Dental-Branche tätig. Neben Stationen bei Kulzer und zuletzt bei Camlog war die Diplom-Betriebswirtin lange Zeit als Produktmanagerin für den Bereich Kieferorthopädie bei Dentaforum, Ispringen, verantwortlich. (kr)

Sina Neugebauer will eng mit Aera-Vertriebsleiter Steffen Schütz zusammenarbeiten



Foto: Aera



Mehr Köpfe-Meldungen auf [www.dentalmarketing-magazin.de](http://www.dentalmarketing-magazin.de)

## Implantate

## Axel Klarmeyer komplettiert GF von Bego Implant Systems



Foto: Bego

Axel Klarmeyer ist neuer Geschäftsführer bei Bego Implant Systems

Seit dem 1. August 2021 ist Axel Klarmeyer Geschäftsführer der Bremer Bego Implant Systems GmbH & Co. KG. Sein Hauptaufgabefeld liegt beim nationalen Vertrieb und dessen Synchronisierung mit den Vertriebsabteilungen von Bego Dental und Bego Medical.

„Wir wollen zukünftig noch lösungs- und serviceorientierter für unsere Kunden und Partner da sein. Die Bedeutung chirurgischer und prothetischer Gesamtlösungen wächst rasant. In diesem Bereich sind wir sehr gut aufgestellt und ein zuverlässiger Partner in vielen dentalen Lebenslagen“, sagt Klarmeyer. Gemeinsam mit Dr. Marzellus große Holthaus und Steffen Böhm bildet er die neue Geschäftsführung bei Bego Implant Systems.

Der Betriebswirt Klarmeyer kann auf eine langjährige Geschichte bei Bego zurückblicken. 1995 startete er als Junior-Verkäufer für klassische zahntechnische Lösungen. In 2002 übernahm er die Vertriebsleitung der seinerzeit neu gegründeten Bego Medical, Anbieterin von CAD-/CAM-Lösungen und SLM-Pionier im Dental-Bereich, und wurde im Jahr 2007 zum Geschäftsführer Vertrieb bei Bego Medical ernannt. 2012 trat er die Position des Geschäftsführers Vertrieb und 2019 als CEO bei Bego Dental an. (kr)

## Handel

## Michael Jakobi tritt in die Pluradent-Geschäftsführung ein

Michael Jakobi, 53 Jahre, wurde zum Geschäftsführer der Pluradent Gruppe mit Sitz in Offenbach bestellt. Er leitet künftig die operativen und vertrieblichen Bereiche des Dental-Händlers. Als Mitglied des Beirates hatte er sich in den letzten Monaten bereits einarbeiten können. Sein Vorgänger Bernd-Thomas Hohmann wird Pluradent weiterhin als Beirat unterstützen. Im gleichen Zug ist Karsten Hemmer Ende August aus der Geschäftsführung ausgeschieden, steht aber in den nächsten Monaten weiter zur Verfügung.

In seinen bisherigen beruflichen Stationen hat Jakobi Erfahrungen in der Entwicklung und Umsetzung von Vertriebsstrategien im Gesundheitssektor gesammelt. Nach dem Studium durchlief er verschiedene Abteilungen im In- und Ausland bei Johnson & Johnson. Als Geschäftsführer bei Hill-Rom verantwortete er neben dem Vertrieb auch den Bereich Technik. Bevor er zur Flexicare Gruppe wechselte, leitete er für vier Jahre das Geschäft der Atos Medical Gruppe in Zentraleuropa.


Michael Jakobi kommt von Flexicare zu Pluradent



Foto: Pluradent


# Profis für Dental-Kommunikation



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

Firma	Ort	Homepage
2strom Agentur	Berlin	www.2strom.de
<b>A</b>		
ABC HEALTHCARE	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 <a href="http://www.ab-jetzt.info">www.ab-jetzt.info</a></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 &amp; 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>	
amm	Lemgo	www.amm-lemgo.de
antwerpes ag	Köln	www.antwerpes.com
<b>B</b>		
Bader Creation	Lausanne (CH)	www.bader-creation.ch
BARTENBACH AG	Mainz	www.bartenbach.de
Beck Waelder	Meisenheim	www.beckwaelder.de
beckhealth	München	www.beck-health.com
Brandmeyer Markenberatung	Hamburg	www.brandmeyer-markenberatung.de
Brandpepper	Düsseldorf	www.brandpepper.de
Bruchmann, Schneider	Köln	www.bruchmannschneider.de
<b>C</b>		
Conamed	Ansbach	www.conamed.de
Cyperfection	Ludwigshafen, Berlin	www.cyperfection.de

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

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

Firma	Ort	Homepage
D		
 <p>DDB Health Blumenstraße 28 80331 München Tel.: +49 89 6653209 <a href="http://www.ddbhealth.de">www.ddbhealth.de</a></p>	<p>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.</p>	
Denken hilft!	Wien	<a href="http://www.denkenhilft.at">www.denkenhilft.at</a>
designidentity	Bochum	<a href="http://www.designidentity.de">www.designidentity.de</a>
Deutsch communications	Hamburg	<a href="http://www.deutschcommunications.de">www.deutschcommunications.de</a>
Die Crew	Stuttgart	<a href="http://www.diecrew.de">www.diecrew.de</a>
Die Jäger	Röckersbühl, Köln	<a href="http://www.die-jaeger.de">www.die-jaeger.de</a>
DNMC	Potsdam	<a href="http://www.dnmc.de">www.dnmc.de</a>
Dorothea Küsters Life Science communications	Frankfurt	<a href="http://www.dkcommunications.de">www.dkcommunications.de</a>
Dr. Kaschny PR	Bad Homburg	<a href="http://www.kaschnypr.de">www.kaschnypr.de</a>
duke Werbeagentur	Wadgassen	<a href="http://www.duke-werbeagentur.de">www.duke-werbeagentur.de</a>
doppelpunkt kommunikation	Köln	<a href="http://www.dpkomm.de">www.dpkomm.de</a>
E		
edelman	Frankfurt	<a href="http://www.edelmanergo.com">www.edelmanergo.com</a>
eickhoff kommunikation	Köln	<a href="http://www.eickhoff-kommunikation.de">www.eickhoff-kommunikation.de</a>
Epic.Kreativ Konzept	Berlin	<a href="http://www.epicberlin.com">www.epicberlin.com</a>
Excite Werbeagentur	Frankfurt	<a href="http://www.excite-werbeagentur.de">www.excite-werbeagentur.de</a>
expopartner	Flörsheim	<a href="http://www.expopartner.de">www.expopartner.de</a>
F		
face to face	Köln	<a href="http://www.facetoface-gmbh.de">www.facetoface-gmbh.de</a>
Feuereifer	Frankfurt	<a href="http://www.feuereifer.de">www.feuereifer.de</a>
fischerAppelt AG	Hamburg	<a href="http://www.fischerappelt.de">www.fischerappelt.de</a>
FleishmanHillard Germany	Frankfurt	<a href="http://www.fleishmaneuropa.com">www.fleishmaneuropa.com</a>
Fritzwerk	Wien	<a href="http://www.fritzwerk.at">www.fritzwerk.at</a>
FSW Gesellschaft für Werbung und Kommunikation	Köln	<a href="http://www.fsw.de">www.fsw.de</a>
G		
Grey Health	Düsseldorf	<a href="http://www.healthspokenhere.de">www.healthspokenhere.de</a>
H		
häppy	Hamburg	<a href="http://www.hppy.de">www.hppy.de</a>
Havas Germany	Düsseldorf	<a href="http://de.havas.com">de.havas.com</a>
HealthAngels	Hamburg	<a href="http://www.health-angels.agency">www.health-angels.agency</a>
HOCHZWEI – Büro für visuelle Kommunikation	Flensburg	<a href="http://www.hochzwei.de">www.hochzwei.de</a>
I		
Interbrand	Köln	<a href="http://www.interbrand.de">www.interbrand.de</a>

Firma	Ort	Homepage
Isgro Gesundheitskommunikation	Mannheim	<a href="http://www.isgro-gk.de">www.isgro-gk.de</a>
L		
Leonhardt & Kern Werbeagentur	Stuttgart	<a href="http://www.lk.de">www.lk.de</a>
LinguaDent	Frankfurt	<a href="http://www.linguadent.com">www.linguadent.com</a>
M		
M:CONSULT	Mülheim an der Ruhr	<a href="http://www.m-consult.de">www.m-consult.de</a>
mediskape	Hattingen	<a href="http://www.mediskape.de">www.mediskape.de</a>
MENSCH Kreativagentur	München	<a href="http://www.mensch-kreativagentur.de">www.mensch-kreativagentur.de</a>
Mintmind Werbeagentur	Salzburg (A)	<a href="http://www.mintmind.at">www.mintmind.at</a>
Monoki	Hamburg	<a href="http://www.monoki.de">www.monoki.de</a>
MSLGROUP Germany	Frankfurt	<a href="http://www.mslgroup.com">www.mslgroup.com</a>
MUTABOR Management	Hamburg	<a href="http://www.mutabor.de">www.mutabor.de</a>
MW Office Gesellschaft für Marketing und Werbung	Ismaning, Wiesbaden	<a href="http://www.mwoffice.de">www.mwoffice.de</a>
N		
Netural	Linz (A)	<a href="http://www.netural.com">www.netural.com</a>
New Cat Orange	Wiesbaden	<a href="http://www.new-cat-orange.de">www.new-cat-orange.de</a>
P		
 <p>pacoon GmbH   strategie + design  Rosenheimer Straße 145a  81671 München  Tel: +49 89 890457582  <a href="http://www.pacoon.de">www.pacoon.de</a></p>	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	<a href="http://www.peix.de">www.peix.de</a>
 <p>Pfadfinder Kommunikation  Hoheluftchaussee 95  20253 Hamburg  Tel. +49 40 4807385  <a href="http://www.pfadfinder-kommunikation.de">www.pfadfinder-kommunikation.de</a></p>	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"> <li>• PR • Anzeigen • Events • Film • Print • Mailing • Media • Messen • App • Social Media</li> </ul>	
Pink Carrots Communications	Frankfurt	<a href="http://www.pinkcarrots.com">www.pinkcarrots.com</a>
Pressident   Media Agentur	Bad Homburg	<a href="http://www.pressident.de">www.pressident.de</a>
Publicis Pixelpark	Berlin	<a href="http://www.publicispixelpark.de">www.publicispixelpark.de</a>
R		
redroses communications	Hamburg	<a href="http://www.redroses-pr.com">www.redroses-pr.com</a>
S		
Saatchi & Saatchi	Düsseldorf	<a href="http://www.saatchi.de">www.saatchi.de</a>
Schmittgall Health	Stuttgart	<a href="http://www.schmittgall.de">www.schmittgall.de</a>
Selby & Co. Werbeagentur	Hamburg	<a href="http://www.selbyco.com">www.selbyco.com</a>

Firma	Ort	Homepage
 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!
<b>SERVICEPLAN</b>  Serviceplan Health & Life GmbH & Co. KG Haus der Kommunikation Brienner 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
<b>T</b>		
Talking Head Public Relations	Frankfurt	www.talkinghead.de
<b>V</b>		
Vendus Group	Düsseldorf	www.vendus.de
VMLY&R	Neu-Isenburg	www.vmlyrx.com
von Mende Marketing	Oldenburg	www.vonmende.de
<b>W</b>		
wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation	Bad Homburg	www.wdv.de
WEFRA LIFE	Neu Isenburg	www.wefra.life
WHITE & WHITE Agentur für Kommunikation & Design	Berlin	www.white-white.de
Whitevision	Karlsruhe	www.whitevision.de
<b>Y</b>		
Yupik	Köln	www.yupik.de

## Impressum

Dental Marketing erscheint in der  
 New Business Verlag GmbH & Co. KG,  
 Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg  
 Gegründet 2016, 6. 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-Anyaegbu (kr, -95)  
**Redaktion:** Anna Jäger (aj, -87)

**Autoren dieser Ausgabe:** Siehe gekennzeichnete  
 Beiträge

**Grafik:** Antje Baustian (-44)  
**Anzeigendisposition:** Elke David (-56)  
**Anzeigenleitung:** Jörg Luttkau (-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 2021  
**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 2021  
 ISSN: 2509-5978

# Das Magazin für Marketing-Entscheider im Dental-Markt



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

Mehr Informationen auf  
[www.dentalmarketing-magazin.de](http://www.dentalmarketing-magazin.de)

## Probeheft

1 Ausgabe

**10,-**

### Ich möchte DENTAL MARKETING testen

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

## Jahresabo

4 Ausgaben

**78,-\***

### Ich entscheide mich für ein DENTAL MARKETING Jahresabonnement

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

Firma: \_\_\_\_\_

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Datum/Unterschrift: \_\_\_\_\_

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

2. Unterschrift: \_\_\_\_\_