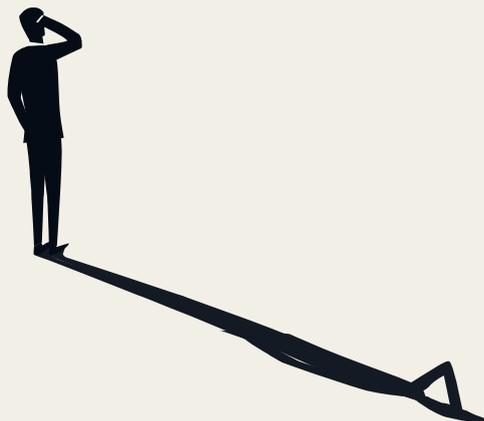


# DENTAL MARKETING

Das Fachmagazin für Dental-Marken



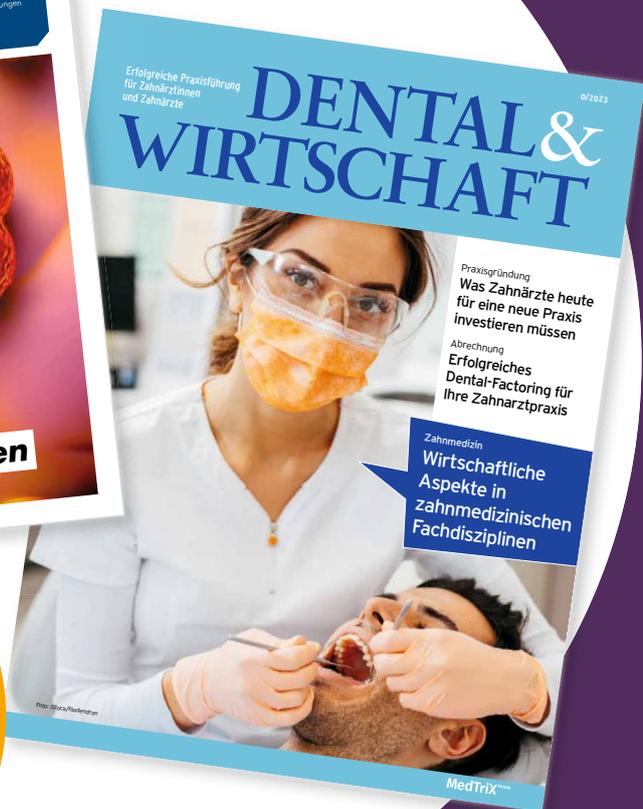
## KRISENHILFE ist auch KUNDENBINDUNG



Mit den  
Finalisten des  
**Comprix 2022**

# Das neue starke Dental-Duo

ab **2023** in der MedTriX GmbH Deutschland



Online  
& Print

[www.zm-online.de](http://www.zm-online.de) | [www.dental-wirtschaft.de](http://www.dental-wirtschaft.de)

Kontakt: [zm-anzeigen@medtrix.group](mailto:zm-anzeigen@medtrix.group)

**MedTriX** Group  
we care for media solutions

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

das Wort Krise stammt aus dem Griechischen und bedeutet wörtlich übersetzt „schwierige Lage“. Krisen können entstehen durch den Verlust wichtiger Ressourcen oder wenn Anforderungen gestellt werden, die mit den zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nicht zu bewältigen sind. Wo die einen angesichts der aktuellen Krisen eher geneigt sind, Untergangsszenarien zu zeichnen, begreifen andere eine Krise als Chance und erhoffen sich von ihr die nötigen Impulse für den längst überfälligen Wandel.

Derzeit gilt es neben den zahlreichen globalen Krisen zudem landes- oder branchenspezifische Herausforderungen zu bewältigen, auch in der Zahnmedizin. Praxen und Labore machen der wachsende Kostendruck durch steigende Energie-Preise und verteuerte Dental-Produkte zu schaffen. Eine weitere große Problematik bildet der Fachkräfte-Mangel. Wie in vielen anderen Branchen, lassen sich Praxen so einiges einfallen, um Mitglieder für ihr Team zu gewinnen oder das bestehende Team zusammenzuhalten. Das ruft Personalberatungen und Agenturen für Praxis-Marketing auf den Plan. Hier scheint ein rasant wachsendes Service-Angebot zu entstehen.

Dental-Hersteller und -Dienstleister haben diese problematischen Aspekte ebenfalls auf dem Schirm. Mit vielfältigen Maßnahmen springen sie ihren Kunden, den Praxen und Laboren, zur Seite und stärken dadurch zugleich die Kundenbindung. Diese Disziplin beherrschen sie ziemlich gut. Dafür hapert es ein wenig bei der Kreativität. Diesen Eindruck bekommt man zumindest, beim betrachten der Ergebnisse des Kommunikationswettbewerbs Comprix 2022. Der Award zeichnet jährlich die kreativste Healthcare-Werbung aus. Dental-Kampagnen sucht man in diesem Jahr vergeblich unter den Preisträgern. Dafür haben es zumindest sechs Einreichungen auf die Shortlist geschafft.

Nun lässt sich nur mutmaßen, ob das Ergebnis einer eher mittelmäßigen Kreativität dentaler Kampagnen geschuldet ist oder dem Umstand, dass die eingereichten Dental-Arbeiten der Jury nicht ausreichend vermittelt wurden. Die ‚Dental Marketing‘-Redaktion würde sich freuen 2023 mehr kreative Dental-Kampagnen – ja, es gibt sie – beim Comprix zu sehen. Einreichende sollten dabei auf jeden Fall viel Wert auf eine ausführliche und vor allem aussagekräftige Kampagnen-Beschreibung legen. Wir hoffen, Ihnen mit dieser Ausgabe wieder Inspiration für Ihre Arbeit liefern zu können. Das ‚Dental Marketing‘-Team wünscht eine anregende Lektüre.



Anja Kruse-Anyaegbu  
Chefredakteurin





Foto: Aldeca Productions

## 12 Andere Länder, unterschiedliche Herausforderungen

Während in Deutschland der höhere Dokumentationsaufwand und der Fachkräftemangel massive Schwierigkeiten bereiten, stellen die steigenden Preise für Dental-Produkte für Praxen in UK und den USA eine große Hürde dar.

Der Marktforscher Exevia hat für vier Länder untersucht mit welchen Herausforderungen niedergelassene Zahnärzt:innen kämpfen und wo Unternehmen als Krisenhelfer einspringen können. Ausgewählte Beispiele liefern Anregungen.

## NEWS

- 06 Neue Strategie und neuer Look für BFS Health Finance
- 08 Meta Dental zielt auf inhabergeführte Labore ab
- 08 Nielsen und GfK schließen sich zusammen
- 08 BDDH gewinnt Philips als Premiumpartner
- 09 IDS 2023 verzeichnet wieder mehr Zulauf
- 10 Whitevision wächst und stellt sich neu auf
- 10 Intermate und Dr. Best adressieren Gen Z und Y via TikTok
- 11 Bevorzugte Informationsquellen von E-Health-Entscheider:innen
- 11 Direkt + Online dockt bei MedTriX an

## MÄRKTE

- 12 **Was Praxen belastet und wo Hersteller punkten können**  
Eine Erhebung von Exevia ermittelt, mit welchen Herausforderungen Praxen in Deutschland, Italien, UK und den USA kämpfen
- 15 **Die Industrie als praktischer Helfer**  
Wie CGM, Dental Bauer, Die ZA, Voco und Wawibox Praxen unterstützen und gleichzeitig binden. Der VDDH dringt auf eine Fachkräftekampagne
- 20 **Spielend im Zahnbürsten-Geschäft**  
Playbrush gilt als Vorreiter bei der Gamification der Zahnpflege. COO Matthäus Ittner spricht über die Marketingstrategie und die Zukunftspläne



Foto: Playbrush

## 20 Gamification der Zahnpflege

Mit einem Aufsatz für Kinderzahnbrushen fing alles an. Heute bringt Playbrush Kinder und Erwachsene via Apps und Bluetooth zu besserer Mundhygiene.



Kreative Healthcare-Kommunikation

## 24 Kreative Dental-Werbung

Der Comprix feiert 2022 sein 30-jähriges Jubiläum. In den Jahren trugen auch einige Dental-Kampagne Gold heim. 2022 reichte es nur für Ehrungen als Finalist.

## KOMMUNIKATION

### 24 Comprix 2022 ohne Dental-Gold

Beim wichtigsten deutschen Kreativ-Award für Healthcare-Kommunikation gab es für Dental-Kampagnen nur Shortlist-Plätze

### 27 Comprix 2022 - Dental-Finalisten

- Pharma RX & Medizinprodukte / Healthcare Professionals - Dental-/Oral Care
- Health OTC & Wellness / Healthcare Professionals - Dental-/Oral Care
- Health OTC & Wellness / Consumer - Dental-/Oral Care

### 30 Schauplatz PoS: Überforderte Kunden und ungenutzte Chancen

Andreas Ebeling, Brandmeyer Markenberatung, und Christina Rüter, Integrity Design, zum Status quo des Verpackungsdesigns für Zahncremes

### 34 „... sonst WISCH!“

IT-Experte Christian Scholz nennt drei Kriterien für einen erfolgreichen Auftritt im World Wide Web

## MEDIEN

### 36 Anzeigenpreise steigen nur moderat

Fachmedienhäuser äußern sich zur Rentabilität und liefern Prognosen für das Anzeigengeschäft

### 40 Bekannter Player auf neuem Terrain – die MedTriX Group

Stefan Kröck und Andrea Lottes stellen den Medien- und Contentanbieter vor

## KARRIERE

### 43 Personalien

WEFRA Life Solutions / Royal Philips / CP Gaba Deutschland / Kulzer / Dentsply Sirona / apoBank / Aera-Online / Die ZA / Quintessence Publishing / Ivoclar Group

## RUBRIKEN

### 03 Editorial

### 48 Profis für Dental-Kommunikation

### 51 Impressum

## UNTERNEHMEN IN KÜRZE

+++ Die **vhf camufacture AG**, Ammerbuch, hat ein Fünftel ihrer Anteile an die **Deutsche Beteiligungs AG**, Frankfurt am Main veräußert. So soll das internationale Wachstum des Unternehmens vorangetrieben und die Kapitalmarktfähigkeit herbeigeführt werden.

+++ **3M** mit Deutschlandsitz in Neuss plant die Abspaltung seiner Gesundheitssparte. Bis Ende 2023 soll das globale Unternehmen **3M Health Care** entstehen, das sich auf die Segmente Wundversorgung, Gesundheits-IT, Mundpflege und biopharmazeutische Filtration konzentrieren will.

+++ **Botiss Biomaterials**, Berlin, und das **International Team for Implantology (ITI)**, Basel (CH), haben eine auf drei Jahre angelegte Kooperation vereinbart. Sie beinhaltet Wissenstransfer im Bereich der oralen Regeneration auf ITI-Veranstaltungen, sowie die Bereitstellung von Schulungsmaterialien und wissenschaftlichem Content.

+++ **DW MVZ**, Betreiber der jungen Praxiskette **Lora** mit Sitz Heidelberg, hat laut **deutsche-startups.de** von Angel-Investoren insgesamt 2,2 Millionen Euro erhalten. Zum Konzept der „digitalen“ Praxis gehört, dass Patient:innen via App mit ihrer Praxis in Verbindung treten können.

+++ **Impress**, ein spanischer Betreiber von Hybrid-Kliniken für Aligner-Behandlungen, will seine Präsenz in Europa ausbauen und sammelt dafür in einer Serie-B-Finanzierungsrunde 125 Millionen US-Dollar ein.

+++ **Condor Technologies**, Gent (B), geht zurück an die Pariser Börse und kündigt neuen Intraoralscanner an.

+++ **Lavera** ergänzt das Zahncrème-Sortiment um zwei Mundspülungen. In Flaschen, die zu 100 Prozent aus recyceltem Material bestehen, sollen sie ab November 2022 im Handel erhältlich sein.



Foto: BFS

Im Zuge der Neuausrichtung hat BFS alle Kommunikationsmittel überarbeitet

## Factoring Neue Strategie und neuer Look für BFS Health Finance

Die BFS Health Finance GmbH mit Sitz in Dortmund stellt sich für die Zukunft auf. Im Zuge einer strategischen Neuausrichtung hat auch der gesamte Außenantritt einen Neuanstrich bekommen. Die Factoring-Spezialistin BFS, ein Tochterunternehmen der Bertelsmann AG, hat sich vorgenommen Taktgeberin im Bereich Health Tech zu werden. Martin Nokaj, Geschäftsführer bei BFS Health Finance, erklärt: „Wir wollen das führende Health-Tech-Unternehmen in einem vernetzten Gesundheitswesen sein“. Die konkrete Vision hinter der neuen Strategie: „Wir vernetzen alle Akteure zum perfekten Zusammenspiel in digitalen Ökosystemen und forcieren damit den Wandel des Gesundheitswesens“, so Nokaj weiter in einer Mitteilung. Kollaborationen, stetige Weiterentwicklung sowie persönlichen Service sieht der BFS-Geschäftsführer dabei als Grundlage für den digitalen Erfolg.

Demnach will BFS neben der Stärkung des Kerngeschäfts durch weitere Services neue Geschäftsfelder erobern. Dabei spielt der Aspekt der Vernetzung jeweils eine entscheidende Rolle. So sollen in Zusammenarbeit mit Partnern neue Geschäftsmodelle entwickelt werden. Dazu werden gezielt Start-ups aus der Health-Tech-Szene angesprochen.

Die strategische Neuausrichtung soll auch in der Außendarstellung sichtbar sein. Deshalb hat BFS das gesamte Corporate Design überarbeitet. Im Rahmen einer initiativen Kampagne wird der neue Look & Feel seit dem 15. August 2022

im Markt kommuniziert. Getreu dem Motto „Form follows Function“ lautete die Aufgabe den neuen Auftritt modern, digital und nahbar zu gestalten, um sowohl bestehende wie neue Zielgruppen zu erreichen. Erdacht und umgesetzt hat die Kampagne das Hamburger Kreativduo Dirk Ollmann und Edgar Linscheid. Einen Fokus ihrer Mediastrategie richtet BFS auf die Digitalität. Neben Werbung in den einschlägigen Fachportalen und -magazinen – gestützt durch PR-Arbeit – werden insbesondere die sozialen Medien mit Inhalten bespielt. Für zusätzliche Reichweite sollen sowohl analoge als auch digitale Veranstaltungen zu marktrelevanten Themen sorgen. Unter #digitalhealthdialogue will BFS zudem neue Wege gehen und Gesprächsstoff für den persönlichen Dialog mit den Zielgruppen schaffen, so die Ankündigung. (kr)



Foto: BFS

# Alles im Blick

Wie viel geben Ihre Wettbewerber für Werbung aus?  
Wie können Sie sich abgrenzen und das Profil Ihrer Marke schärfen?



Die Antworten liefert BrandFacts von FaktenSchmied.

Die Software erfasst Werbeanzeigen, Spendings und Motive in 95 Prozent der deutschsprachigen Fachzeitschriften und Verlagsnewsletters für die Branchen Pharma und Dental.

So wird Werbung messbar. Und Sie werten sie per Klick aus.

Weitere Infos unter [www.faktenschmied.de](http://www.faktenschmied.de)

Bei Fragen wenden Sie sich an  
[bernhard.hebel@faktenschmied.de](mailto:bernhard.hebel@faktenschmied.de)

**BrandFacts.**

Die schärfsten Augen für Ihr Marketing



**BrandFacts**



Foto: Meta Dental

Der visuelle Auftritt von Meta Dental stammt von der Agentur White & White

## Zahnersatz Meta Dental zielt auf inhabergeführte Labore ab

Wie kann sich das inhabergeführte Dental-Labor aufstellen, um für die Zukunft gerüstet zu sein? Die Antwort will die internationale Laborgruppe Meta Dental mit Hauptsitz in Hongkong liefern. Seit 1. Juli 2022 ist der Zahnersatzhersteller auf dem deutschen Markt mit Niederlassungen in Berlin und Köln präsent und bietet seine Produkte und Services deutschen Laboren an. Verantwortlich für das Deutschlandgeschäft zeichnet Verkaufsleiterin Hanieh Fatahie.

Beim Markteintritt steht Meta Dental die Berliner Agentur White & White zur Sei-

**META/DENTAL®**

te. Das Team um Inhaber und Geschäftsführer Lars Kroupa hat den gesamten Markenauftritt konzipiert und zum Leben erweckt. Dazu gehören neben der Entwicklung des Markennamens samt Logo des Weiteren Bewegtbild-Content, eine Homepage, sowie Verkaufsunterlagen und ein Newsletter.

Meta Dental will deutschen Laboren nicht nur Zahnersatz verkaufen, sondern seine Laborkunden auch bei Themen wie Neukundengewinnung, Zugang zu digitalen Technologien oder optimale Ressourcenauslastung unterstützen. So initiiert Meta Dental beispielsweise verkaufsunterstützende Marketing-Maßnahmen wie etwa E-Mail-Newsletter-Aktionen, unterstützt bei der Kundenakquise oder ermöglicht den Zugang zu der Verkaufs-Software ‚Lab Cell‘. Zudem stellt die Laborgruppe bei Bedarf Factoring-Services oder Hardware wie Intraoralscanner zur Verfügung, wie das Unternehmen auf Nachfrage berichtet. (kr)

## Marktforschung Nielsen und GfK schließen sich zusammen

Die globalen Daten- und Analytik-Dienstleister, NielsenIQ und GfK SE wollen künftig an einem Strang ziehen und führen mithilfe von Cloud-Technologien ihre Daten- und Analyse-Tools zusammen.

NielsenIQ, ein Portfoliounternehmen von Advent International, ist in über 90 Märkten tätig und deckt nach eigenen Angaben mehr als 90 Prozent der Weltbevölkerung ab. Der auf das Verhalten von Einzelhandel und Verbraucherverhalten im Segment der FMCG-Produkte spezialisierte Analyst hat seinen Hauptsitz in Chicago, Illinois.

GfK gilt als ein führender Anbieter für Daten und Analysen im Bereich Technologie und Gebrauchsgüter in 67 Ländern und hat seinen Hauptsitz in Nürnberg. Der Zusammenschluss der beiden Unternehmen soll den Ausbau des Geschäfts sowohl innerhalb bestehender Kundensegmente als auch in neuen Märkten ermöglichen sowie das Launchen neuer Produkte beschleunigen. Durch die Kombination der cloud-basierten Connect-Plattform und Omnichannel-Messtechnologien von NielsenIQ mit der kürz-

lich eingeführten gfknewron-Plattform von GfK entstehe so ein Marktführer im Bereich der Verbraucheranalyse, heißt es in einer Mitteilung.

Mit der Transaktion wird Advent zum Mehrheitsgesellschafter des kombinierten Unternehmens. Advent hatte NielsenIQ in einer im Jahr 2021 abgeschlossenen Transaktion erworben.

GfK wurde 1984 vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) ausgegliedert. Seitdem war NIM der Mehrheitsaktionär des Unternehmens. Das Institut wird auch in Zukunft einer der Hauptaktionäre des neuen, kombinierten Unternehmens bleiben. Neben NIM wird auch KKR als Minderheitsgesellschafter an dem kombinierten Unternehmen beteiligt bleiben. Die globale Investmentgesellschaft hatte GfK zusammen mit NIM im Jahr 2017 von der Börse genommen.

Der Vollzug der Transaktion wird im Laufe des Jahres 2022 oder Anfang 2023 erwartet, vorbehaltlich der Erfüllung der üblichen Vollzugsbedingungen. (kr)



## Berufsverbände BDDH gewinnt Philips als Premiumpartner

Der niederländische Gesundheitstechnologiekonzern Philips mit Deutschland-sitz in Hamburg ist Premiumpartner des Berufsverbands Deutscher Dentalhygienikerinnen (BDDH) in Havixbeck. Von der neuen Allianz sollen alle Qualifikations-Niveaus in den Praxen profitieren können, heißt es in einer Mitteilung. Dialog, Information, und Qualifizierung seien Hauptanliegen des Verbands. Durch



Fachveranstaltungen, Informationsmaterialien für Patienten und strategische Allianzen will der BDDH für die Anerkennung des Berufsstandes sorgen.

Als Partner des BDDH will Philips den Fokus nicht nur auf die Darstellung seiner vorhandenen Technologien legen. So soll zudem ein regelmäßiger Dialog mit den BDDH-Expert:innen in den Praxen etwa bei der Entwicklung neuer Produkte helfen. Ferner sei geplant Workshops und neue Informationsformate zu etablieren. Des Weiteren ermögliche die Partnerschaft viermal jährlich das Verbandsmagazin ‚Parodontologie‘ des Quintessenz Verlags an alle aktiven Mitglieder kostenfrei abzugeben. (kr)

## Messen

### IDS 2023 verzeichnet wieder mehr Zulauf

Zur Internationalen Dental-Schau 2023 vom 14. bis 18. März 2023 haben bereits die meisten relevanten Key Player ihre Teilnahme bestätigt. Das teilen die Veranstalter Koelnmesse und GFDI, die Wirtschaftstochter des Verbands der Deutschen Dentalindustrie (VDDI), mit. Demnach haben sich insgesamt über 1.000 Aussteller sowie elf Länderbeteiligungen mit mehr als 400 vertretenen Unternehmen zur Weltleitmesse im kommenden Jahr angemeldet (Stand 24. August 2022).

„Die globale Strahlkraft der IDS als wichtigste Branchenplattform ist der Motor für eine erfolgreiche Gegenwart und Zukunft der internationalen Dentalfamilie. 100 Jahre IDS steht für Innovation und konstante Performance auf höchstem

Niveau und ist damit auch Synonym für die Kraft der Dental-Branche. Und gemeinsam werden wir die IDS auch in den kommenden Jahrzehnten als international führende Dentalmesse positionieren“, sagen Mark Stephen Pace, Vorstandsvorsitzender des VDDI, und Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse, in einem gemeinsamen Statement. Die IDS 2023 repräsentiere wieder das umfassende Spektrum der dentalen Welt – vom zahnärztlichen und zahntechnischen Bereich, Infektionsschutz und Wartung, bis hin zu Dienstleistungen, Informations-, Kommunikations- und Organisationssystemen sowie Organisationsmitteln. Die bisher angemeldeten Gruppenbeteiligungen kommen aus Argentinien, Brasilien, Bulgarien, China, Israel, Italien,



Japan, Hongkong, Korea, Singapur und den USA. Die IDS 2023 wird die Hallen 1, 2, 3, 4, 5, 10 und 11 des Kölner Messegeländes mit einer Brutto-Ausstellungsfläche von rund 180.000 Quadratmeter belegen.

Das gesamte vorläufige Ausstellerverzeichnis der IDS 2023 steht ab sofort unter [ids-cologne.de](http://ids-cologne.de) zur Verfügung. Die IDS findet 2023 zum 40. Mal statt und feiert gleichzeitig 100-jähriges Jubiläum. (kr)

- Anzeige -



# Na, denn man tau!

Dental-Kommunikation  
made in Hamburg.



**PFADFINDER®**  
KOMMUNIKATION

Agentur für Medien + Marketing

#### KONTAKT:



Hoheluftchaussee 95,  
20253 Hamburg



+49 (0) 40 / 480 73 85



[service@pfadfinder-kommunikation.de](mailto:service@pfadfinder-kommunikation.de)

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



## Healthcare-Agenturen Whitevision wächst und stellt sich neu auf

Die auf den Gesundheitsmarkt spezialisierte Agentur Whitevision mit Heimat in Karlsruhe befindet sich trotz Krisenzeiten auf Wachstumskurs und hat die vergangenen zwei Jahre dafür genutzt, sich neu aufzustellen. Künftig betreut das Team um die beiden Agenturinhaber:innen Rabea Hahn und Jens Lichte die Kunden aus vier Unit heraus.

Die Unit Weiße Berufe kümmert sich unter der Leitung von Jens Lichte um das bisherige Kerngeschäft der inhabergeführten Agentur, Markenentwicklung, Marketing und Kommunikation für Ärzt:innen, Praxen und Kliniken. Neu dazu kam 2022 die Unit Weiße Industrie unter Leitung von Patricia Schneider. Hier liegt der Fokus auf B2B- und B2C-Kommunikation für die Dental- und

Pharmaindustrie. Derzeit stehen Unternehmen wie Straumann, Infinident oder LinQ auf der Kundenliste.

Frederike Goblirsch führt die Unit Digitales, welche auf Themen wie Online-marketing, SEO/SEA und Social Media spezialisiert ist. Die vierte Unit Akademie schließlich verantwortet Whitevision-Geschäftsführerin Rabea Hahn. Mit der Akademie will die Markenführungsspezialistin dort ansetzen, wo klassische Agenturarbeit eigentlich aufhört. Für Weiße Berufe ist Beratung, Unternehmer-Sparring, Strategie-Workshops sowie Seminare und Coachings zu Themen wie Marken-Touchpoints, Kommunikation, Führungskompetenz, Change Management oder Arbeitgebermarke im Angebot. Für die Kunden aus der Industrie

Die führenden Köpfe bei Whitevision (v.l.): Jens Lichte, Patricia Schneider, Frederike Goblirsch und Rabea Hahn

ist das Akademie-Team als Speaker aus der Praxis mit echten Cases und aktuellen Themen bei Fortbildungsveranstaltungen oder für Akademien unterwegs. Unternehmen wie BFS Health Finance, Deutsche Fortbildungsakademie Heilwesen, Henry Schein, Morita, NWD oder Straumann nutzten bereits die Expertise der Karlsruher.

Mit dem erweiterten Leistungsportfolio ist die 2006 gegründeten Agentur auch räumlich gewachsen. Zusätzlich zu dem bereits 2019 eröffnetem Office in Berlin ist Whitevision seit diesem Jahr auch in Münster präsent. (kr)

## Influencer Marketing Intermate und Dr. Best adressieren Gen Z und Y via TikTok

Die Berliner Agentur Intermate hat im Mai und Juni 2022 für die Zahnpflegemarke Dr. Best aus dem Hause GSK Consumer Healthcare, jetzt Haleon, eine TikTok-Kampagne umgesetzt. Im Rahmen der Kampagne präsentierten drei deutschsprachige Creator:innen die klimaneutrale Dr. Best GreenClean-Zahnbürste, um sie vor allem der Gen Z und Y mit Humor näher zu bringen. Zusätzlich zur Kampagne wurde eine Brand Lift Study durchgeführt, welche nach eigenen Angaben signifikante Erfolge der Kampagne belegt.

Die Kampagne rund um die GreenClean-Zahnbürste umfasste eine jeweils unabhängige Video-Produktion der drei Creator:innen @asmrmissmi, @haofx

und @skatschie.moviezzz. Der Fokus der Videos lag dabei auf Nachhaltigkeit und verweist darauf, dass die Zahnbürste aus nachwachsenden Rohstoffen besteht und CO<sub>2</sub>-neutral sei. Die Laufzeit der Kampagne betrug vier Wochen.

Die kreativen Ansätze der drei Videos waren grundverschieden: Die Ideen reichten von der Einbindung in den Internet-Trend ASMR über die Produktion eines eigenen Songs bis hin zu einem kurzen Comedy-Clip. Mithilfe der Kampagne konnten Intermate und Dr. Best nach eigenen Angaben einen Anstieg von 17,4 Prozent im Bereich Ad Recall erzielen. 8,7 Prozent Zuwachs ließen sich in der Awareness messen sowie 1,3 Prozent im Bereich Favorability. (kr)



Dr. Best Green Clean als Protagonist eines ASMR-Videos

## Informationsverhalten

# Bevorzugte Informationsquellen von E-Health-Entscheider:innen

Das Business-Netzwerk LinkedIn ist die wichtigste Informationsquelle für Entscheider:innen der digitalen Gesundheitsbranche. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung der Hamburger Kommunikationsagentur The Medical Network (TMN), die von März bis Juni 2022 erstmals 50 Entscheider:innen aus der digitalen Gesundheitswirtschaft online zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt hat.

Demnach informieren sich 76 Prozent der Befragten über das internationale Business-Netzwerk, das mittlerweile rund 830 Millionen Mitglieder weltweit hat. Xing spielt laut der Studie keine Rolle mehr als Informationsquelle. Newsletter sowie Fach- und Branchenmagazine kommen auf 46 Prozent, persönliche Ge-

spräche und Empfehlungen erreichen 32 Prozent. Häufig genutzte Medienmarken sind vor allem ‚Handelsblatt‘, ‚Tagesspiegel‘ und e-health-com.de, die Online-Präsenz des Fachmagazins für Gesundheitstelematik, vernetzte Medizintechnik, Telemedizin und Health-IT.

Nach ihrem Nutzungsverhalten gefragt, gab die Mehrheit der Befragten (65 %) an, keiner festen Routine zu folgen, sondern sich immer dann zu informieren, wenn sie kurz Zeit dafür finden. Immerhin fast ein Viertel der Befragten erklärt, dass sie sich morgens und abends in festen Zeiträumen über das Branchengeschehen informieren. Neben den wichtigsten

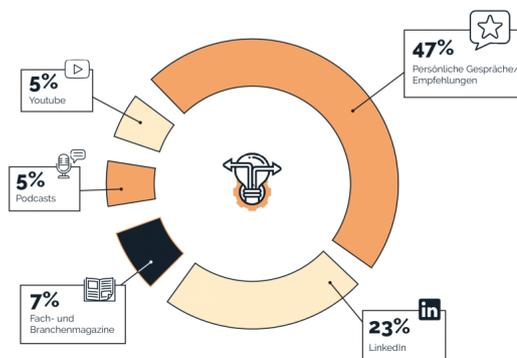
Informationskanälen beschäftigt sich die Studie auch mit der Frage, wo Business-Entscheidungen getroffen werden. Hier zeigt die TMN-Studie: Trotz Corona, Homeoffice und einem erheblichen Rückgang von Präsenzveranstaltungen ist die Relevanz von persönlichen Gesprächen und Empfehlungen vergleichsweise hoch. Sie stellen für 47 Prozent der Entscheider:innen den wichtigsten Impulsgeber dar. (kr)

## Wie informieren sich E-Health-Entscheider?



LinkedIn stellt laut einer Studie von The Medical Network die relevanteste Informationsquelle da

## Welche Medien geben Impulse für Business-Entscheidungen im digitalen Gesundheitsbereich?



Auf persönliche Gespräche möchten Entscheider:innen der E-Health-Branche nicht verzichten

## Data Business

# Direkt + Online dockt bei MedTriX an

Der Süddeutsche Verlag (SV) übernimmt die Mehrheit der Anteile an der Münchner Datenspezialistin Direkt + Online GmbH (d+o). Mit dieser Transaktion will der Unternehmensbereich Fachinformationen des SV sein Datengeschäft im Medizin-Markt stärken. Integriert werden soll d+o in die Tochter MedTriX Group.

Mit ihrem Datengeschäft ist die MedTriX Group bereits auf dem Gesundheitsmarkt in der Schweiz und in Österreich aktiv. In Deutschland gilt d+o als führender Anbieter von Adressdaten und datenbasierten Dienstleistungen im Healthcare-Sektor. Mit der Integration will MedTriX nun die datenbasierten Services auf den deutschen Markt ausweiten.

Die Unternehmen planen zudem die Entwicklung eines neuen, gemeinsamen Dienstleistungsspektrums. Basis hierfür sei die datenschutzkonforme Anreicherung der Stammdatenbank mit zielgruppenspezifischen, vermarktungsrelevanten Merkmalen, heißt es in einer Pressemitteilung. Ziel sei es, die MedTriX Group zu einem Medienunternehmen im Gesundheitsmarkt zu entwickeln, das als Kommunikationsdienstleister Content und Data in einem Portfolio vereint.

„Der Zugang zu unseren Zielgruppen im medizinischen Sektor und die Content-Kompetenz der MedTriX Group sichert unseren Kundinnen und Kunden einen wesentlichen Leistungsvorteil gegenüber reinen Daten-Service-Anbietern“, sagt

Simone Oswald, Geschäftsführerin d+o. Oliver Kramer, CEO der MedTriX Group, ergänzt: „Mit unserer einzigartigen Kombination von Spitzen-Publizistik und Aufbereitung von Informationen, Daten und Analysen wollen wir die MedTriX Group vom klassischen Fachverlag hin zum führenden datengestützten Kommunikationsdienstleister im Gesundheitsmarkt wandeln.“

Die Direkt + Online GmbH soll auch nach Integration in die MedTriX Group als eigene Rechtseinheit mit eigener Marke erhalten bleiben. Simone Oswald und Bastian Germershaus führen die Geschäftsführung der d+o fort. Über den Kaufpreis haben die Beteiligten Still-schweigen vereinbart. (kr)



Foto: Aldeca Productions - StockAdobe

## Wirtschaftslage

# Was Praxen belastet und wo Hersteller punkten können

Deutsche Zahnarztpraxen haben die Folgen der Pandemie vergleichsweise gut weggesteckt. Nun erschweren neue Themenfelder zusätzlich den Arbeitsalltag. Eine Erhebung von Exevia zeigt die Unterschiede zu den Ländern USA, Italien und UK auf.

+Zahnarztpraxen rund um den Globus mussten sich seit Beginn der Corona-Krise noch nie dagewesenen Herausforderungen stellen. Für manch Zahnärzt:innen mit eigener Praxis stand zumindest zeitweilig gar die wirtschaftli-

che Existenz auf dem Spiel. In Deutschland hat sich die Lage inzwischen wieder weitestgehend normalisiert. 40 Prozent der Praxen behandelten im Sommer 2022 genauso viele Patienten wie vor Beginn der Pandemie. 30 Prozent kön-

nen sogar einen leichten Zuwachs ihres Klientenstamms verzeichnen, wie eine aktuelle Erhebung des Nürnberger Marktforschers Exevia belegt. Demensprechend stabil schätzen derzeit die meisten niedergelassenen

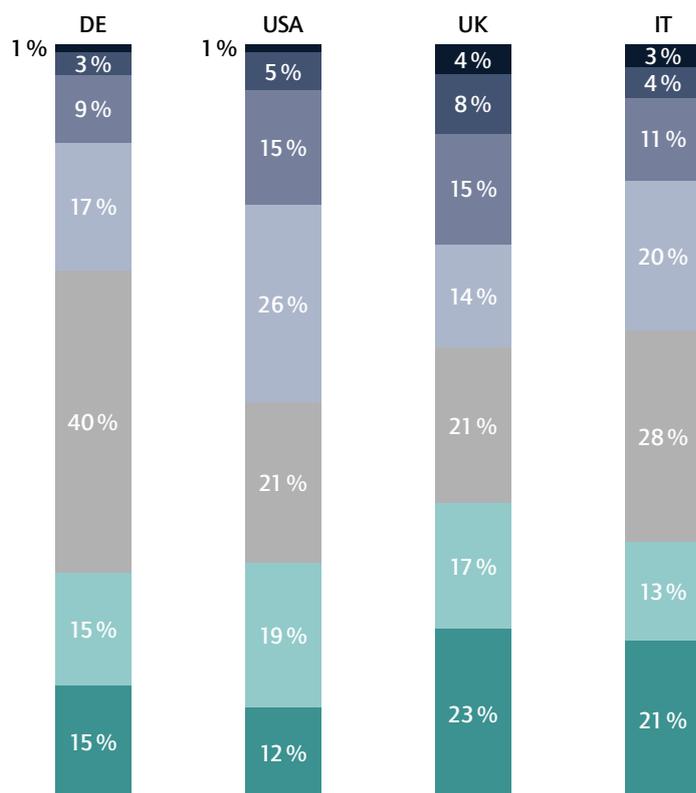
### AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN DER PRAXEN (JUNI 2022)

	Deutschland	USA	UK	Italien
Dokumentationsaufwand	69%	9%	24%	36%
Fachkräftemangel	68%	10%	15%	8%
Steigende Nebenkosten, z. B. Strom, Gas	60%	51%	60%	58%
Steigende Preise für Dentalprodukte	55%	72%	69%	51%
Digitalisierung	29%	9%	9%	11%
Corona - Fehltag Personal	25%	33%	37%	13%
Nachfolgesuche	23%	18%	20%	16%
Corona - Weniger Patienten	14%	29%	20%	26%
Konkurrenz unter Praxen	11%	24%	11%	26%
Marketingaktivitäten	8%	14%	10%	17%
Sonstiges	5%	22%	19%	5%

Quelle: Exevia; Grafik: Dental Marketing 2022

Während deutsche Praxen sich durch steigend Dokumentationsaufwand und den Personalmangel am stärksten belastet fühlen, macht britischen und US-Zahnärzt:innen und ihren Teams besonders die Verteuerung von Dental-Produkten zu schaffen

## VERÄNDERUNG DER PATIENTENZAHL VOR CORONA VS. HEUTE



- > 30% weniger Patienten
- 21-30% weniger Patienten
- 11-20% weniger Patienten
- 5-10% weniger Patienten
- Gleich viele Patienten wie 2019
- Bis zu 5% mehr Patienten
- > 5% mehr Patienten

Quelle: Exevia; Grafik: Dental Marketing 2022

**Die Patientenzahlen haben sich in Deutschland überwiegend auf Vor-Corona-Niveau stabilisiert oder gar verbessert, US-Praxen konnten vielfach noch nicht wieder aufholen**

Zahnmediziner:innen ihre wirtschaftliche Situation ein und blicken überwiegend positiv gestimmt in die Zukunft. War im März 2022 noch ein Viertel der Praxen davon überzeugt, sich in einer schlechten geschäftlichen Lage zu befinden, ist dieser Anteil im Sommer 2022 auf nur noch 13 Prozent zurückgegangen.

## Corona weniger belastend

Ein höherer Dokumentationsaufwand und der Mangel an Fachkräften haben nun die Herausforderung Corona abgelöst und bilden aktuell die größte Bürde für deutsche Zahnarztpraxen. Im Juni 2022 gaben in einer Online-Befragung des Marktforschungsinstituts Exevia, Nürnberg, mehr als zwei Drittel der teilnehmenden Praxen an, sich beson-

ders durch diese beiden Faktoren im Arbeitsalltag belastet zu fühlen. Auch die immens gestiegenen Kosten – höhere Energiepreise sowie die Verteuerung von Dental-Produkten – machen vielen Niedergelassenen zu schaffen. Ebenso tun sich knapp 30 Prozent der Befragten mit dem Thema Digitalisierung schwer.

„Der zunehmende bürokratische Aufwand durch beispielsweise die europäische Verordnung über Medizinprodukte und die sich auch im zahnmedizinischen Bereich zuspitzende Situation des Fachkräftemangels sind Themen, bei denen die Dental-Industrie den Praxen durch ihre Expertise Lösungen anbieten könnte“, meint Martin Gerken, Dental Insights Manager bei Exevia. Unter seiner Ägide wird vierteljährlich der ‚Dental Omnibus‘ erhoben. Zudem liefert der ‚Dental Marktmonitor‘ wöchentlich Da-

ten zum Einkaufsverhalten von Zahnarztpraxen. „Dass dies zunehmend digital passiert“, ergänzt Gerken, „ist für fast ein Drittel der befragten Praxen eine Herausforderung in Umsetzung und Ausgestaltung. Auch hier könnten die Hersteller Hilfestellungen geben beim Meistern der Transformation.“

An welchen Stellen Hersteller und Servicedienstleister bei Praxen länderübergreifend punkten könnten, zeigt der Blick über die deutsche Dental-Grenze. Deutlich erkennbar ist, dass sich der gestiegene Kostendruck auch im Alltag von Praxen in anderen europäischen Ländern sowie den USA enorm bemerkbar macht. Im Rahmen der Omnibus-Befragung hat Exevia im Juni 2022 auch die Situation von Praxen in den Vereinigten Staaten, in Italien sowie in Großbritannien und Nordirland (UK) beleuchtet. Demnach wird in den USA und in UK eher die Teuerungsrate bei Dental-Produkten als besonders problematisch angesehen, während sich deutsche und italienische Niedergelassene durch die gestiegenen Energiekosten besonders unter Druck fühlen. Der in Deutschland in nahezu jeder Branche grassierende Fachkräftemangel scheint in keinem der drei anderen erhobenen Länder eine nennenswerte Rolle zu spielen. Hier fallen dafür eher die durch Corona entstehenden Fehltag des Personals ins Gewicht.

Ein wichtiges und brisantes Thema, insbesondere für deutsche Arztpraxen, ist die Digitalisierung. Hier tun sich die deutschen Zahnärzt:innen schwer und fühlen sich im Praxisalltag teils stark belastet. Der von der Gematik bereits beschlossene und aktuell heiß diskutierte Austausch der Konnektoren sorgt für große Unruhe bei Praxen und Berufsverbänden. Hinzu kommen die wachsenden Möglichkeiten bei der digitalen Praxisverwaltung und dem digitalen Workflow. Praxen in Italien, UK und den USA macht die Digitalisierung längst nicht so sehr zu schaffen wie ihren deutschen Kolleg:innen. Dafür stellen in diesen Ländern noch immer die coronabedingt gesunkenen Patientenzahlen sowie der steigende Wettbewerb der Praxen untereinander ein höheres Belastungspotenzial dar als für deutsche Praxen.

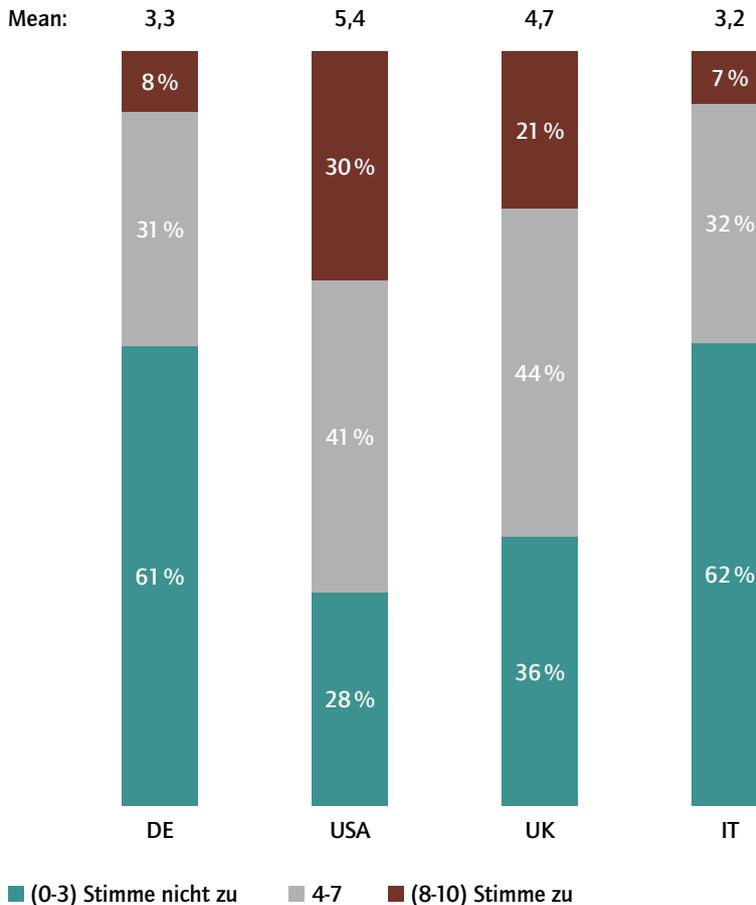
## US-Praxen verlieren die meisten Patienten

Nur rund die Hälfte der befragten Praxen in den USA gaben an, auf gleichem oder höherem Niveau zu arbeiten wie vor Corona. Somit ist es nicht verwunderlich, dass sich 30 Prozent der Befragten Sorgen um ihre wirtschaftliche Situation machen und 50 Prozent neutral bis pessimistisch gestimmt in die Zukunft blicken. Hier kommen wohl nicht zuletzt die Effekte der hohen Inflation zum Tragen. Mehr als ein Drittel der US-Praxen glaubt, die Geldentwertung habe Einfluss auf die Bereitschaft der Patient:innen, eine kostenintensive Behandlung durchführen zu lassen. Ähnlich sieht dieser Umfragewert in Italien und UK aus. Italienische Niedergelassene hadern am stärksten mit der Inflation, machen sich aber trotzdem, ähnlich wie ihre deutschen Kolleg:innen, die geringsten Sorgen um die wirtschaftliche Lage ihrer Praxis.

Während italienische Zahnärzt:innen im Vergleich also besonders optimistisch gestimmt scheinen – 62 Prozent arbeiten wieder auf Vor-Corona-Niveau oder sogar darüber – zeigen sich die Briten bei der Frage nach der aktuellen Lage und den Zukunftsaussichten etwas verhaltener. Rund 40 Prozent der Praxen in UK verzeichnen noch immer niedrigere Patientenzahlen als vor Pandemiebeginn,

## EINSCHÄTZUNG ZUR ENTWICKLUNG DER EIGENEN PRAXIS

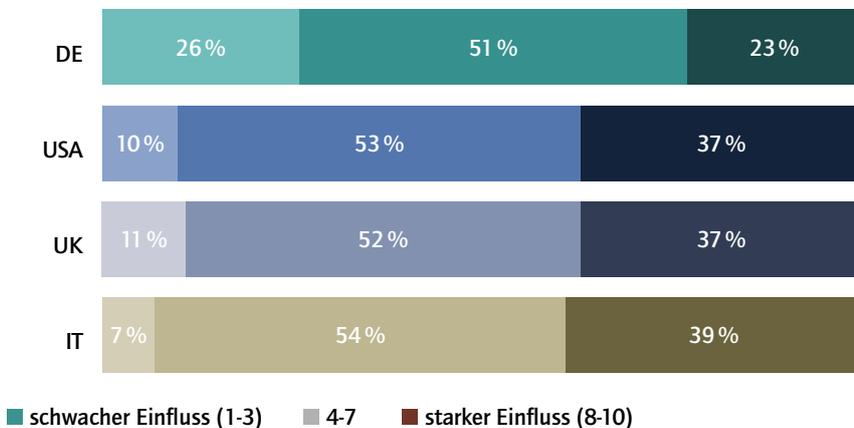
„Ich mache mir große Sorgen um die wirtschaftliche Situation meiner Praxis.“



Quelle: Exevia; Bewertung auf einer Skala von 0 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 = „stimme sehr zu“; Grafik: Dental Marketing 2022

Anhaltend niedrige Patientenzahlen bereiten US-Zahnärzt:innen Sorgen um die wirtschaftliche Lage ihrer Praxis, deutsche und italienische Praxen stehen besser da

## EINFLUSS INFLATION AUF KOSTENINTENSIVERE BEHANDLUNGEN



Quelle: Exevia; Bewertung auf einer Skala von 0 = „kein Einfluss“ bis 10 = „starker Einfluss“; Grafik: Dental Marketing 2022

Deutsche Zahnärzt:innen messen der Inflation weniger Einfluss auf die Bereitschaft zur Durchführung kostenintensiver Behandlungen bei als in den übrigen erhobenen Ländern

was dazu führt, dass jede fünfte Praxis besorgt in die Zukunft blickt.

„Dental Marketing“ hat auf dem deutschen Markt agierende Unternehmen befragt, mit welchen Marketingmaßnahmen sie ihre Kunden, die Zahnarztpraxen, unterstützen. Lesen Sie ausgewählte Beispiele auf den folgenden Seiten.

Anja Kruse-Anyaegbu

Im Rahmen der Omnibus-Befragung hat Exevia im Juni 2022 insgesamt 1.000 Zahnärzt:innen in Deutschland, den USA, dem Vereinigten Königreich und in Italien um eine Einschätzung ihrer wirtschaftlichen Lage gebeten und ermittelt, welche Faktoren den Arbeitsalltag belasten.

# Die Industrie als praktischer Helfer

Viele Dental-Unternehmen stehen Praxen bei der Bewältigung aktueller Herausforderungen mit besonderen Services zur Seite. CGM Dentalsysteme, Dental Bauer, Die ZA, Voco und Wawibox liefern Beispiele, der VDDH insistiert eindringlich.



## Vocos Außendienst weiß, wo in den Praxen der Schuh drückt

Dr. Axel Bernecker, Leiter Marketing Voco, Cuxhaven

*Es ist stets unser Ziel, den Zahnarztpraxen und Dental-Laboren als zuverlässiger und kompetenter Partner zur Seite zu stehen. Anspruch ist es dabei, nicht nur hochwertige Produkte bereitzustellen, sondern darüber hinaus auch – in der Regel kostenlose – Dienstleistungen zu erbringen. Hier ist an erster Stelle unser Außendienst zu nennen: Die Kolleg:innen pflegen teilweise seit vielen Jahren ein enges und vertrauensvolles Verhältnis zu ihren Kund:innen. Sie kennen die Gegebenheiten vor Ort genau und unterstützen auch bei allen Fragen rund um den Praxisalltag. Ebenso eng ist zudem der Kundenservice in Cuxhaven an die Praxis angebunden: Das erfahrene Team berät neben allen Themen rund um unsere Produkte auch zu Prozessen und Abläufen in der Praxis. Das kann von kurzen Tipps bis zu umfangreichen maßgeschneiderten Lösungen reichen. Mit dem Ziel der direkten Absatzförderung bieten wir den Praxen darüber hinaus Werbematerialien wie Patienteninformationen, Poster oder auch Content für Wartezimmer TV. Damit erleichtern wir den Zahnärzt:innen die Argumentation gegenüber dem Patienten, wenn es um den Einsatz von Mehrwert-Produkten mit einem Eigenanteil – und somit einem wirtschaftlichen Vorteil für die Praxis – geht.*



**Molaren-Inzivilen-Hypomineralisation (MIH)**

Zu Hause Auch Sie können zu Hause einiges zum Schutz von Milch betroffenen Zähnen tun. Fluoridhaltige Zahnpasta stellt bei wenigstens 2-maliger Anwendung pro Tag die remineralisation der nicht von Milch betroffenen Zähne sicher.

Zusätzlich bewirkt hat sich bei der Behandlung übermäßiger Zahneinbleiche die tägliche Anwendung von Remin Pro (VOCO). Mit seinem Gelatin- und Fluoridanteil es die natürliche Remineralisation und sorgt damit für eine Stärkung des Zahnschmelzes. Zudem es sich wie ein Schutzfilm auf die Zahnoberfläche legt, trägt Remin Pro Zahnoberflächenbeschädigungen vor.

Erhalten können Sie Remin Pro über Ihren Zahnarzt in den Geschäftsbereichen: Milch, Weine und Erbsen.

Wenn Sie Fragen? Dann sprechen Sie gerne Ihre Zahnärztin oder Ihren Zahnarzt an.

VOCO GmbH - Admira Fusion Trade 2.0  
23222 Cuxhaven - www.voco.de/MIH  
WDD-Berater  
Telefon: +49 4832 444 444  
Fax: +49 4832 444 444  
www.voco.de

**Admira\* Fusion**

EINE LOHNDIENE INVESTITION

Die Kunden für ästhetische Füllungen werden von der gesetzlichen Krankenkassenversicherung leider nicht immer in vollem Umfang getragen. Dabei bieten zahntechnische Füllungen moderner Qualität, allerdings verbunden mit einem größeren Arbeits- und damit Kostenaufwand im Vergleich zu Amalgamfüllungen.

Ein Mehrfachanteil, der sich nicht nur bei der Füllung, sondern auch bei der Nachbearbeitung und Langzeitstabilität. Erhalten Sie sich dauerhaft ein breites und gesundes Lächeln.

Wenn Sie Fragen? Dann sprechen Sie gerne Ihre Zahnärztin oder Ihren Zahnarzt an.

VOCO GmbH - Admira Fusion Trade 2.0  
23222 Cuxhaven - www.voco.de/MIH  
WDD-Berater  
Telefon: +49 4832 444 444  
Fax: +49 4832 444 444  
www.voco.de

**Admira Fusion**

PATIENTENINFORMATION

VOCO

Die Patienteninformationsmaterialien von Voco sollen den Zahnärzt:innen Argumentationshilfen an die Hand geben



**Wawibox will Praxen effizienter machen**

Lilla Ackermann-Paulheim, Head of Marketing Caprimed (Wawibox), Heidelberg

Unsere Vision ist, zu einer kosteneffizienten und menschlichen Gesundheitsversorgung beizutragen. Dies schaffen wir unter anderem durch reduzierte Kosten, verschlankte Prozesse und Transparenz. Die Erleichterung des Praxisalltags ist in unseren Produkten und Dienstleistungen tief verankert. Diese Grundlage nutzen wir für unsere Kommunikation, indem wir auch über das Thema Materialverwaltung hinweg angrenzende Bereiche wie Nachhaltigkeit, Personal und Qualitätsmanagement aufgreifen. Unser Team verfolgt eine Content-Strategie, die Downloads, Webinare, Artikel und Social Media kombiniert. Wir bewerben diese Angebote über Printmedien und digitale Kanäle, sodass Zahnarztpraxen im Alltag bestmöglich von unserer Expertise profitieren. Dazu bringen wir auch weitere Expertinnen und Experten, Partner-Firmen und Hersteller zusammen.

Wir setzen effiziente Prozesse für die Lagerverwaltung auf und bringen Transparenz in die Produktauswahl, damit Praxen eine unabhängige Kaufentscheidung treffen können. Materialbestellung wird oft auf den ersten Blick als eine einfache Aufgabe wahrgenommen. Jede Praxis erlebt jedoch bei der Materialverwaltung Herausforderungen, beispielsweise aufgrund der Komplexität des Marktes, durch Personalausfälle und -wechsel oder durch hohe Dokumentationsaufwände wie sie unter anderem durch die MDR ausgelöst werden.

Interessenten und Kunden werden bei diesen Herausforderungen von unseren Teams persönlich von der Erstberatung bis zur täglichen Nutzung umfangreich unterstützt. Das Customer Happiness Team ist neben E-Mail und Telefon auch per Live-Chat und sogar per WhatsApp erreichbar und beantwortet nicht nur Fragen, sondern teilt aktiv Tipps und Tricks. Langfristig möchten wir uns noch enger mit passenden Industriepartnern verzahnen, denn gemeinsam können wir unserem stetig wachsenden Kundenstamm mithilfe der besten Angebote für Produkte und Services einen echten Mehrwert für ihren Praxisalltag bieten.

Mit einer umfassenden Content-Strategie will Caprimed die Wawibox-Nutzenden an seiner Expertise teilhaben lassen



**Immer ein offenes Ohr**

Florian Breßler, Leiter Marken- & Unternehmenskommunikation DMG Dental Material Gesellschaft, Hamburg

Bei DMG als mittelständischem Familienunternehmen ist Kundennähe ein zentraler Baustein unserer DNA und damit auch der Marketing-Strategie. Dafür tun wir viel. Seien es Webinare für Zahnmediziner und ihre Teams, beispielsweise zum Thema Abrechnung oder Schulungen und Workshops für das Praxispersonal in den Praxen selbst. Wir liefern Know-how und Entlastung, wo immer wir es können. Wir hören aber auch zu. Die Ängste und Sorgen in den Zeiten des Corona-Lockdowns hatten unmittelbare Auswirkungen auf unser Angebot und das Marketing: Vom Do-it-Yourself-Faceshield bis hin zu unserer Aktion „Ihr seid die Besten“, wo wir das Durchhaltevermögen in den Praxen mit einer Verlosung von 20 mal 500 Euro für ein Praxisevent nach dem Lockdown honorierten.

Beim Thema Digitalisierung wissen wir einerseits um die Skepsis und andererseits aber auch um den Wissensdurst und den Innovationswillen der Dental-Welt. Mit unserer preisgekrönten Software DentaMile connect für den 3D-Druck senken wir hier gezielt die Einstiegsbarrieren und koppeln dies mit cloudbasierten Workflows und Services, die leicht verständlich, schnell erlernbar und oftmals delegierbar sind. Wir ermöglichen 3D-Druck ohne eigenen Drucker und vernetzen Zahnärzte und -techniker so, dass völlig neue Arbeitsteilungen möglich werden.



Wertschätzung ist ein wichtiges Thema in der Kommunikationsstrategie von DMG



## DIE ZA setzt auf die Stärke der Gemeinschaft

**Andreas Hitzbleck, Vorstand DIE ZA, Düsseldorf**

*Gerade in Zeiten der höchsten Inflationsrate seit 40 Jahren ist es essenziell wichtig, sich für die Zukunft sicher aufzustellen. Daher lautet der Titel unserer kürzlich gestarteten Inflationenkampagne auch: „Bist du sicher?“. Oft sind die richtigen Fragen schon der erste Schritt in Richtung einer Lösung, weshalb wir diese gewollt unangenehme Frage stellen.*

*Ziel der Kampagne ist es im ersten Schritt, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass es mit ein paar Sparmaßnahmen nicht getan ist, sondern dass im Gegenteil ebenfalls eine Optimierung der internen Prozesse sowie Umsatzsteigerungen notwendig sind, um die erheblichen Mehrkosten aufzufangen.*

*Die Zeit zu handeln ist genau Jetzt. Und dafür bieten wir die passenden Lösungsansätze und Maßnahmen. Mit dem Kampagnenmotto und der Bildwelt des Fallschirmsprungs wollen wir die Praxen aufrütteln, dass es aktuell leider unvermeidlich ist, sich dem Sprung in die Veränderung zu stellen – mit etwas Mut, dem richtigen Equipment und der ZA als zuverlässigem Tandempartner wird er aber zumindest nicht zum unkontrollierten Sturzflug. Zu unserem breiten Maßnahmenpaket gehören neben Factoring, ein kostenloser Inflationsrechner, Sonder-Online-Seminar zum Thema Inflation, GOZ-Benchmark sowie BWA-Analysen.*



Foto: DIE ZA

**Dr. Andreas Janke, Vorstand DIE ZA, Düsseldorf**

*Neben Corona, der enormen Inflation und anderen Herausforderungen des Zeitgeschehens müssen wir Zahnärzte uns auch weiterhin mit Themen wie Fachkräftemangel, Dokumentation oder Digitalisierung beschäftigen. Kurzfristige Hilfsangebote sind wichtig und richtig, aber wir als Genossenschaft verlieren auch die langfristigen Herausforderungen dabei zusätzlich nicht aus den Augen.*

*Seit mehr als 30 Jahren setzt sich DIE ZA bereits für die Belange der freiberuflichen Zahnärzteschaft ein. Am Anfang war es nur der Umgang mit der GOZ'88. Heute arbeiten Zahnärzte mit Betriebswirten, IT-Fachleuten und*

*Juristen, Marketing- und Abrechnungsprofis eng zusammen, um die Abrechnung, das Forderungsmanagement und die (Finanz-)Prozesse der Zahnarztpraxen zeitgemäß abzubilden und zu erleichtern. Damit sichern wir den Praxen unter anderem die Liquidität, senken Risiken, unterstützen bei der Digitalisierung und schaufeln durch Prozessoptimierungen personelle Ressourcen frei, die sonst für die Abrechnung benötigt werden würden – oder helfen mit unseren Abrechnungsfachkräften aus, wenn die Praxen kurz- oder auch langfristige Unterstützung benötigen.*

*Uns geht es nicht um Gewinnmaximierung, sondern wir reinvestieren einen Großteil der Erträge wieder in Projekte zur Förderung der gesamten Zahnärzteschaft. Das hebt uns ganz entscheidend vom Wettbewerb ab, denn wir Zahnärzte sind in der Vergangenheit immer dann besonders stark aufgestellt gewesen, wenn wir zusammengehalten und die Stärken der Gemeinschaft genutzt haben.*



Foto: DIE ZA



Foto: DIE ZA

Als Abrechnungsdienstleister sieht sich DIE ZA in der Pflicht, ihre Kunden zur Optimierung ihrer Finanzprozesse aufzurufen. Hier setzt die Kampagne „Bist Du sicher“ an



## CGM-Webinare helfen Praxen der Pandemie zu trotzen

**Michaela Bicker, Leiterin Vertriebsmarketing CGM Dentalsysteme, Koblenz**

*2020 hat sie Deutschland quasi über Nacht überfallen: die Covid-19-Pandemie. Öfter schon gab es Warnungen von verschiedenen Virologen, aber dass es die internationale Staatengemeinschaft so hart treffen würde, darauf war niemand so richtig vorbereitet.*

*Genauso überrascht hat auch CGM Dentalsysteme, dass alle Kundenveranstaltungen abgesagt werden mussten – von Anwendertreffen, Produkt-Schulungen bis hin zur Internationalen Dental-Schau. Schnell wurde auch durch persönliche Gespräche klar, dass Zahnarztpraxen unter diesen widrigen Umständen überdurchschnittlich litten und verunsichert waren. Wie sollte man sich und sein Praxispersonal bei einem so nahen, fast intimen Kontakt mit den Patienten, sinnvoll und effektiv vor einer drohenden Infektion schützen?*

*Um den Praxen in diesen schwierigen Zeiten als verllässlicher Partner zur Seite zu stehen, entschied die CGM Dentalsysteme ihre Ressourcen und Kontakte für eine umfassende Aufklärung einzusetzen. So wurden für die CGM-Kunden kostenlose Webinare mit einer der führenden Hygiene-Spezialistinnen Deutschlands, Viola Milde aus Hamburg, vereinbart. Bis zu 480 Teilnehmer pro Session lauschten sehr aufmerksam den Ausführungen von Frau Milde zum Thema Corona-Schutz- und Hygienemaßnahmen. Die zum Teil sehr detaillierten Rückfragen zeigten dabei, wie interessiert die Teilnehmer an diesen Themenkomplexen waren und welche Themen den Praxen darüber hinaus noch Probleme bereiteten.*

*Aus diesem ersten Impuls der Hilfestellung für die Kunden in Sachen Corona-Schutzmaßnahmen, hat sich im Laufe der Zeit eine ganze Webinar-Reihe entwickelt, die dann auch mit weiteren neuen Themengebieten und Referenten angereichert wurde. Die Feedbacks zu diesen für alle Teilnehmer kostenlosen Webinaren, die einen wirklichen Know-how-Transfer für die Praxen darstellen, waren so überwältigend, dass die Webinar-Serie jetzt schon im dritten Jahr läuft und auch weitergeführt werden soll. Im Fokus der letzten Monate dabei: Wichtige Themen wie Praxisbegehung, Instrumentenaufbereitung, Praxisabgabe oder auch Webinare zur richtigen PAR-Abrechnung nach den neuen PAR-Richtlinien.*

*Natürlich gibt es für all diese offenen Fragestellungen der Praxen auch Softwarelösungen, die bei den Aufgaben unterstützen oder sie teilweise übernehmen würden, doch war es zuallererst wichtig, die Praxisteams aufzuklären. Inwieweit die Praxen softwaretechnische Unterstützung benötigen, können sie nun selbst entscheiden.*



## Fachkräfte wertschätzen

**Birgit Hühn, angestellte Dentalhygienikerin, Vorstandsmitglied Verband Deutscher Dentalhygieniker (VDDH), Grafing, und Zukunft Prophylaxe e. V., Schweinfurt**

*Der Fachkräftemangel in Deutschlands Praxen ist Realität. Aber man gewinnt den Eindruck, dass dies noch nicht bei allen angekommen ist – zumindest verhalten sie sich nicht so.*

*Wir Fachkräfte aller Qualifikations-Niveaus, sind gefragt und gesucht. Praxisbetreiber müssten alles tun, um uns zu halten, oder zu gewinnen. Zum Beispiel mit Weiterqualifizierungsmaßnahmen und einer dann angepassten Entlohnung. Weiterqualifizierung aber nicht auf „Wildwuchsniveau“, sondern mit Zertifikat und bei einem anerkannten Institut oder bei der Kammer.*

*Wir Fachkräfte könnten kritischer mit unserer aktuellen Arbeitssituation in den Praxen umgehen. Wenn wir nicht den Eindruck haben, dass wir wertgeschätzt werden, unser Wille zu mehr Qualifizierung gewünscht, oder gefördert wird, lieber in dentale Thermomix-Geräte investiert wird, statt uns zu souveränen Profiköchen zu entwickeln, dann sollten wir uns nach einer anderen Praxis umsehen.*

*Wir Fachkräfte und unsere Verbände sind allein nicht in der Lage gegenüber der Öffentlichkeit die Attraktivität des Berufs zu thematisieren. Es wäre insbesondere an den Standesvertretungen, dies massiv zu unterstützen oder sogar zu initiieren. Anlässe gibt es genug. Zum Beispiel wurden Praxen keine Corona-Hotspots. Eine breite Öffentlichkeitskampagne zum Stellenwert der Hygiene, zur Qualität und medizinischen Dienstleistung wäre perfekt gewesen. Aber nur Kampagne reicht nicht. Es braucht parallel die qualifizierte Qualifizierung der Fachkräfte. Denn sonst fällt die Sache wie ein Kartenhaus zusammen.*



## Positionierung als Rundum-Dienstleister

Katharina Osiander, Marketing Dental Bauer, Tübingen

*Welchen Herausforderungen muss sich meine Praxis zukünftig stellen? Wie sieht die digitale Zukunft meiner Praxis aus? Und wie kann ich die Persönlichkeit meiner Praxis individuell unterstreichen und kommunizieren? Diese Fragen beschäftigen viele Dental-Praxen. Professionelle Beratung mit Erfahrung und Weitblick wird daher in diesem Bereich immer wichtiger und wertvoller. Wir bei Dental Bauer haben uns langjährig auf die wachsenden Anforderungen der Dental-Branche und die individuellen Bedürfnisse unserer Kund:innen spezialisiert und bieten zukunftsweisende Lösungen in allen praxisrelevanten Bereichen.*

*So liegt einer unserer Schwerpunkte auf dem Gebiet Digitaler Workflow in der CAD-/CAM-Welt. Hier unterstützen wir zahnärztliche und kieferorthopädische Praxen mit qualifizierter Beratung rund um die Themen 3D-Druck, digitale Abformung, Chairside-Restorationen und zukunftsweisende 3D-Röntgentechnologie und bieten in Seminaren, Workshops und Schulungen die Möglichkeit, digitalen Workflow live zu erleben und diesen auf Wunsch auch in den Praxen umzusetzen.*

*Damit alle technischen Vorgänge im Praxisalltag optimal laufen, sind wir mit autorisierten Servicetechnikern weit vernetzt für unsere Kund:innen im Einsatz – mit einem Technikservice, der von der professionellen Montage und Demontage, über die Wartung und Reparatur, bis zum Leihgeräte-Service schnelle und umfassende Hilfe garantiert. Ein besonderer Service unserer Reparaturwerkstatt ist die preisgünstige und unkomplizierte Reparatur von Hand- und Winkelstücken mit kostenlosem Versand.*

*Auch in Fragen des Hygienemanagements bieten wir den Praxisteams Beratung und Sicherheit durch zuverlässige Hygienekonzepte und umfangreiches Know-how in Bezug auf den Umgang und die Nutzung von Geräten zur Aufbereitung, richtlinienkonforme Hygieneprozesse, behördliche Anforderungen und rechtliche Grundlagen.*

*Als Branchenspezialist sind wir zudem ein erfahrener Partner bei der Planung und Modernisierung von Praxen. Ein Expert:innen-Team aus dem Firmenbereich existKONZEPTdb berät und unterstützt die Kund\*innen mit umfangreichen Leistungen in den Bereichen Praxisvermittlung, Praxisgründung, Praxisplanung und Sozietät sowie der erfolgreichen Praxisabgabe und -übernahme.*

*In der Leistungssparte DesignKONZEPTdb entwickeln auf Praxisdesign spezialisierte Planer:innen und Architekt:innen des Dental Bauer-Teams Gestaltungskonzepte, die allen technischen Bedürfnissen der Dental-Welt gerecht werden und zugleich die Individualität und Persönlichkeit der Praxisräume kommunizieren. Sowohl die CI der Praxis als auch individuelle Themen werden hier bis ins kleinste Detail berücksichtigt. Auch der Wunsch nach einer individuellen, exklusiven Behandlungseinheit. So transportiert beispielsweise die von Dental Bauer konzipierte und entwickelte Design-Edition Bluemarina alle Attribute eines maritimen Lifestyles.*

*Und auch in unserer Kernkompetenz Dental-Handel sind wir ein Partner der Praxen und beraten bei der Auswahl von Produkten namhafter Hersteller sowie von Eigenmarken und bietet einen schnellen und unkomplizierten Bestellvorgang im Online-shop, telefonisch oder per Fax. Das spart im Praxisalltag Zeit und gibt Sicherheit.*



Foto: Dental Bauer

Zum Portfolio von Dental Bauer gehört unter anderem individuelles Praxisdesign. So soll die Edition Bluemarina (re.) maritimes Flair in die Praxisräume bringen

Foto: Dental Bauer



## Smart Technology

# Spielend im Zahnbürsten-Geschäft

Smarte Technologien sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Für die Motivation und Verbesserung der Compliance kommen im Gesundheitswesen verstärkt spielerische Elemente zur Anwendung. Unter den Herstellern von Zahnbürsten gilt Playbrush als Vorreiter bei der Gamification der Mundpflege.

Unter Gamification versteht man den Einsatz von Spielelementen in Kontexten, die mit Spielen eigentlich nichts zu tun haben. Meist werden Belohnungssysteme verwendet, wie wir sie aus Videospielen kennen. Sie sollen zu einer bestimmten Leistung motivieren. Besonders Kinder sind dafür empfänglich. Als Preise winken Punkte oder der Aufstieg in höhere Level. In der digitalen Gesundheitsförderung und Prävention kommen Gamification-Ansätze immer häufiger zur Anwendung. „Selbst der lachende Smiley, der nach ausreichendem Putzen auf der Zahnbürste erscheint, zählt bereits zu den Gamification-Ansätzen“, sagt Lucilla Hömberg, Gründerin der Münchner Agentur LuckyU und Spezialistin für Games im Healthcare-Sektor.

## Weniger Plaque, mehr Spaß

Wie eine Machbarkeitsstudie unter Leitung von Prof. Dr. David Matusiewicz vom Institut für Gesundheit & Soziales (ifgs) der FOM Hochschule für Oekonomie und Management in Essen nachwies, kann eine spielerische Unterstützung der Zahnputzroutine eine Motivationshilfe darstellen. Im Rahmen der Studie wurde untersucht, inwieweit sich die Nutzung einer Zahnputz-App bei Kindern im Alter zwischen sechs und 18 Jahren auf den Plaquebefall auswirkt. Das Ergebnis: Bei den Studien-

teilnehmenden, die regelmäßig mit der Test-App putzten, ging die Plaque nachweislich zurück.

Das Wiener Jungunternehmen Playbrush macht sich diesen Umstand zunutze und entwickelt auf Basis von künstlicher Intelligenz, Gamification und Connectivity eigene Zahnpflege-Tools zur Verbesserung der Mundhygiene. Was mit einem Aufsatz, der via Bluetooth eine Kinderhandzahnbürste in einen interaktiven Putzcoach verwandelt, begann, hat sich zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt. Heute bietet das Gründer-Trio aus Matthäus Ittner, Tolulope Ogunsina und Paul Vargas neben der Playbrush Smart – dem Aufsatz für Kinderzahnbürsten – eine elektrische Zahnbürste für Kinder und ein Modell für Erwachsene an. Mithilfe KI-gestützter Apps, die Bewegungen und Putzverhalten tracken und visuell aufbereiten, sowie mit Belohnungen und Gamification will Playbrush die Nutzenden zu einer besseren Mundhygiene motivieren.

2016 war Playbrush nach eigenen Angaben das erste Unternehmen, das eine App-gekoppelte Kinderzahnbürste auf den deutschen Markt brachte. Mittlerweile bieten auch Hersteller wie Procter & Gamble mit Oral-B oder Philipps smarte Zahnbürsten an. Laut Euromonitor hat der Markt für elektrische Zahnbürsten in Deutschland und Österreich aktuell ein Volumen von etwa 360 Millionen Euro, davon entfallen rund 50 Millionen Euro auf das Kindersegment. Erwachsenen-Modelle liegen meist im höheren Preissegment, da kostet eine Zahnbürste schnell 200 bis 300 Euro. Bei vergleichbaren Kinderzahnbürsten liegen die Preise zwischen 20 und 50 Euro, wobei sich jene mit App im höheren Preissegment bewegen.

„Unsere Preise sind auch im heutigen Markt sehr kompetitiv, schließlich sollen hochwertige Zahnpflege-Tools erschwinglich bleiben“, sagt Co-Founder und COO Ittner zur preislichen Positionierung bei Playbrush. „Auch ohne App schneiden unsere Zahnbürsten hervorragend bei Studien ab. Aber natürlich bleibt unsere App der überzeugendste USP. Zum



Der Bluetooth-Aufsatz für Kinderhandzahnbürste (re.) legte den Grundstein von Playbrush. Mittlerweile gehören auch smarte elektrische Zahnbürsten für Kinder und Erwachsene zum Produktportfolio



Das Playbrush-Gründer-Trio Matthäus Ittner (COO), Paul Varga (CEO) und Tolulope Ogunsina (CTO) (v.li.) will künftig gemeinsam mit der neuen Eigentümerin Sunstar Group Mundpflegeprodukte smarter machen

einen ist der Aufbau nach wie vor einzigartig, weil sie wirklich interaktiv ist und eine individuelle Anleitung und direktes Echtzeit-Feedback beim Putzen bietet, statt nur einen Timer oder ein Video abzuspielen. Zum anderen bietet unsere Kids-App mit den aktuell 13 Spieletiteln die mit Abstand größte und vielseitigste App-Environment.“

Die Unternehmensgeschichte von Playbrush begann seinerzeit mit einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne, dann räumte das Team 550.000 Euro bei der österreichischen Startup-TV-Show ‚2 Minuten 2 Millionen‘ ab. Später kamen weitere Investoren wie Speedinvest, der ProSiebenSat.1 Accelerator Seven Ventures und die Versicherung Uniqa hinzu. Partnerschaften mit Unilever (Signal) und Tchibo sorgten für zusätzliche Präsenz. Mittlerweile werden die Playbrush-Produkte in 25 Ländern verkauft, darunter Deutschland, Österreich, Schweiz, UK und Frankreich. Auszeichnungen wie der Gamification World Award 2015 oder der Health Media Award 2016 gaben einen zusätzlichen Push. Im Frühjahr 2021 würdigte Google den Playbrush-CTO Tolulope Ogunsina mit dem Black Founders Fund. 2021 löste die japanische Sunstar Group dann die bisherigen Investoren ab. Playbrush bleibt nach der Übernahme aber unabhängig und will die Produktion in Europa belassen. Für ‚Dental Marketing‘ erläutert Playbrush-COO Ittner die Marketing- und Kommunikationsstrategie, lässt hinter die Kulissen schauen und wirft einen Blick in die Zukunft.

**DENTAL MARKETING: Smarte Technik findet sich heute in vielen Lebensbereichen. Welche Benefits sehen Sie für die Mundgesundheit?**

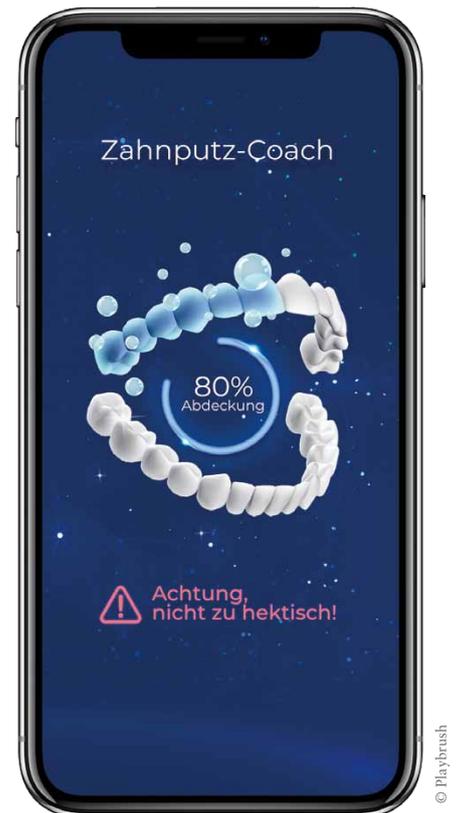
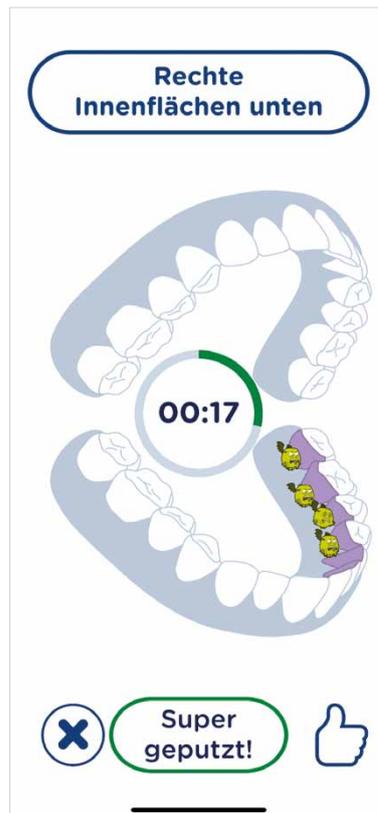
**MATTHÄUS ITTNER:** Die meisten Menschen glauben, dass sie ‚richtig‘ putzen, aber Studien zeigen, dass im Schnitt zu kurz und zu unregelmäßig geputzt wird. Es herrscht der Irrglaube, dass hochpreisige Zahnpflege-Produkte auch automatisch bessere Ergebnisse für die Mundgesundheit erzielen und Nachlässigkeiten im Putzverhalten ausgleichen würden. Dabei machen die Regelmäßigkeit, Dauer und Gründlichkeit der Putzeinheiten den eigentlichen Unterschied. Smarte Technik liefert hier zwei entscheidende Benefits: Sie deckt schadhafte Muster und Ungenauigkeiten zielgenau auf, aber schafft auch gleichzeitig eine positivere Assoziation mit der Putzroutine, indem sie durch konkrete Tipps und interaktive Elemente motiviert und dafür sorgt, dass Nutzer:innen wirklich am Ball bleiben.

**DENTAL MARKETING: Welche (neuen) Zielgruppen werden so erreicht?**

**ITTNER:** Der Grundstein für einen gesunden Mund wird in der Kindheit gelegt. Diese Zielgruppe, also Kinder beziehungsweise ihre Eltern, wird jedoch aus kommerzieller Sicht oft vergessen, da der Markt für Kinder-Dental-Produkte im Vergleich natürlich bedeutend kleiner ist. Wir versuchen aber, die Mundgesundheit langfristiger und holistischer zu denken. Und weil für die Kleinen der tägliche Gang zum Waschbecken oft einer Tortur gleichkommt, ist die Kombination von Spiel und Technik hier ein wahrer Game-Changer. Auch die Putzmuffel in allen anderen Altersgruppen und natürlich Gesundheitsfans, die einfach das Beste für ihre Gesundheit rausholen wollen, begeistern sich für unsere Produkte.

**DENTAL MARKETING: Wie läuft die Produktentwicklung bei Playbrush ab?**

**ITTNER:** Unsere Produktentwicklung basiert maßgeblich auf dem Feedback unserer User und den Erfahrungen der Zahnärzt:innen, mit denen wir zusammenarbeiten. Sie alle fließen mit in unsere Prototypen ein. Für die Hardware ist dann das Team in Wien zuständig, für die Software unsere Leute in London. Wir geben keinen Entwicklungsschritt aus der Hand. Deshalb arbeiten wir auch eng und direkt mit unserem Produktionspartner in der Schweiz, statt in den Osten auszusour-



Spierend Zähneputzen - 13 Spiele der Kids-App von Playbrush (li.) sollen für mehr Engagement bei den Jüngsten. Die App registriert währenddessen den Status quo, gibt Verbesserungshinweise und belohnt gutes Putzen

Die Zahnputz-Coach-App gehört zum Konzept der Zahnbürsten für Erwachsene

cen. Alle unsere Projekte durchlaufen etliche Testrunden und Verfeinerungen, bevor wir in die finale Entwicklung gehen und das Marketing einschalten.

**DENTAL MARKETING: Wo geht die Playbrush-Reise künftig hin?**

ITTNER: Mit der Unterstützung unseres neuen Investoren Sunstar wollen wir bei unserem Angebot nicht nur in die Breite, sondern auch in die Tiefe gehen. Produktseitig haben wir also vor, die Playbrush-Palette zu erweitern, gleichzeitig aber auch die bestehenden Modelle immer weiter auszuweiten, damit sie bestmöglich mit ihren Nutzer:innen ‚mitwachsen‘ und deren Zahnpflege-Routine langfristig begleiten. Das übergeordnete Ziel ist die Vision der Connected Healthcare, also eines ganzen Ökosystems zuverlässiger Tools, die unsere Gesundheit präventiv, langfristig und vollumfänglich instand halten beziehungsweise verbessern.

**DENTAL MARKETING: Wie sieht Ihre Kommunikationsstrategie aus?**

ITTNER: In der B2C-Kommunikation haben wir früh darauf gesetzt, über Wege wie unseren Newsletter und Social Media – erst Facebook, heute eher Instagram – unsere Brand Identity und die Beziehung zu den Nutzer:innen zu stärken. Wir arbeiten auch gerne mit Kooperationen, aktuell mit einem Familienhotel in Österreich. Auch Influencer und Paid Traffic haben wir ausprobiert, setzen aber bevorzugt auf die Credentials und Tests von Eltern und unabhängigen Redaktionen, damit die Kommunikation authentisch bleibt.

Zuletzt haben wir unsere B2B-Kommunikation intensiviert und vor allem den Bereich Professional Relations gestärkt. Wir setzen auf direkten Kontakt, weil es uns nicht nur um Vermarktung geht, sondern darum, im Austausch zu bleiben und eine Möglichkeit für Feedback-Loops zu schaffen. Umgekehrt haben so auch die Zahnärzt:innen die Gelegenheit, bei der Mundhygiene-Technik im wahrsten Sinne ‚am Zahn der Zeit‘ zu bleiben.

**DENTAL MARKETING: Was hat den Investor Sunstar von Playbrush überzeugt und was hat sich dadurch verändert?**

ITTNER: Mit unserer Plattform-Technologie können wir selbst einem erfahrenen Global Player wie Sunstar völlig neue Möglichkeiten bieten, vor allem auf dem Gebiet der Connected Healthcare. Die Sunstar Group ist nicht einfach nur ‚Mutter‘ von Marken wie G.U.M. und Butler, sondern denkt die gesundheitliche Versorgung wirklich holistisch. Sie nennen das Mouth-and-Body-Strategy und betreiben dafür Forschung und Entwicklung mit einem globalen Netzwerk von Expert:innen, zu dem nun auch Playbrush gehört und von dem wir in unserer Arbeit stark profitieren. Unsere Zusammenarbeit verbindet nun die 90 Jahre Erfahrung von Sunstar im Bereich der präventiven und ganzheitlichen Gesundheitsversorgung mit innovativen Ansätzen wie Künstlicher Intelligenz, Connectivity und Gamification. Mit den Ressourcen von Sunstar haben wir noch mehr Möglichkeiten, um kund:innenbasierte Veränderungen einzuleiten und Innovationen voranzutreiben.

*Die Fragen stellte Anja Kruse-Anyaegbu*

# Das Magazin für Marketing-Entscheider im Dental-Markt



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

Mehr Informationen auf  
[www.dentalmarketing-magazin.de](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: \_\_\_\_\_

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: \_\_\_\_\_

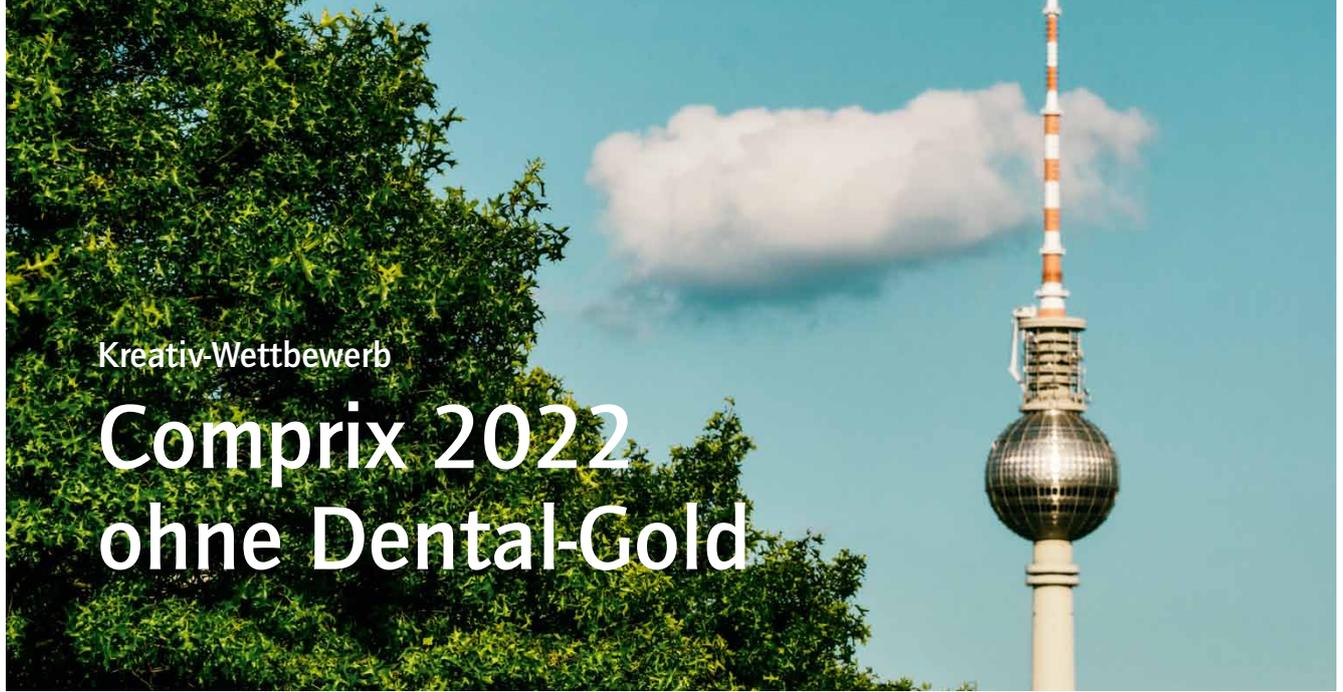


Foto: ingo.jezierski/EyeEm - AdobeStock

Beim wichtigsten deutschen Kreativ-Award für Gesundheitskommunikation konnten sich 2022 sechs Dental-Kampagnen für die Shortlist qualifizieren. Gold gab es am Ende für keine der Einreichungen. Dafür fand die Preisverleihung erstmals wieder in Präsenz statt.

„Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin“ mag manch einer gerufen haben, der die Preisverleihung zum Comprix, dem größten deutschen Wettbewerb für Healthcare-Kommunikation in den vergangenen zwei Jahren nur vom heimischen Bildschirm aus verfolgen durfte. Traditionsgemäß ertönt dieser Schlachtruf ja im Zusammenhang mit dem Fi-

nalspiel zum DFB-Pokal, aber auch am 16. September 2022 ging es in Berlin darum, eine oder gar mehrere Trophäen mit nach Hause zu nehmen. Unter dem Motto „Bravissimo“ fand erstmals nach zwei Jahren Corona-Einschränkungen die Vergabe der begehrten Comprix-Awards mit anschließender Party wieder in Präsenz statt. Ort des Geschehens

war das Tipi am Kanzleramt. Moderator Wolfram Kons führte die Gäste wie gewohnt durch den Abend. Mit 264 eingereichten Projekten verzeichnete der Kreativwettbewerb im 30. Jahrgang eine deutlich niedrigere Teilnehmerzahl als im Jahr zuvor. 2021 waren es noch 335 Einreichungen. Ein Grund für diesen Rückgang dürfte die



Foto: Comprix

Die Jurymitglieder diskutieren über die eingereichten Arbeiten

## Comprix 2022 - Die Dental-Finalisten

Bereich	Kategorie	Titel	Produkt	Auftraggeber	Agentur
Pharma RX & Medizinprodukte	Healthcare Professionals - Dental/Oral Care	Imagekampagne "Service"	Digitaler Zahnersatz	Infinident Solutions	Whitevision
		Gestatten Bond, iBOND Universal	iBOND Universal	Kulzer (DACH)	Bartenbach
		Wurzelbehandlung mit Happy End	VDW 1 Seal, VDW EDDY	VDW	Pink Carrots
Health OTC & Wellness	Healthcare Professionals - Dental/Oral Care	Wer Te sagt, muss auch Pe sagen!	TePe Interdentälbürsten	TePe D-A-CH	Redroses Communications
		Schluss mit Autsch!	Emmi dent	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
	Consumer - Dental/Oral Care	Schluss mit Autsch!	Emmi dent	Emmi Ultrasonic	Schmittgall Health
		Abschminken	Kariesprophylaxe-Angebot für Kinder	Zahnzentrum Rhein-Main	Scholz & Friends Health

Quelle: Comprix

© Dental Marketing 2022

Sechs Kampagnen qualifizierten sich 2022 für die Shortlist, einen Gold-Award konnte keiner der Einreichenden mit nach Hause nehmen

Award-Pause von Peix Health Group, Berlin, und WEFRA Life, Neu-Isenburg, sein. Die beiden Agenturen waren in den Jahren zuvor stets mit zahlreichen Kampagnen präsent. Insgesamt 189 der eingereichten Kampagnen konnten sich schließlich als Finalisten auf der Shortlist des Wettbewerbs platzieren.

### Neue Struktur integriert Digitales

Der Comprix ist im Jubiläumsjahr 2022 mit einer erneuerten dualen Struktur mit den beiden Bereichen „Pharma RX & Medizinprodukte“ sowie „Health OTC & Wellness“ an den Start gegangen. Im Zuge dessen wurde die vormalige Sparte „Digitale Medien“ vollständig in die zwei neu geschaffenen Bereiche integriert. Zwei ebenfalls neu strukturierte und zusammengesetzte Jurys mit über 50 Expert:innen aus Unternehmen, Agenturen und Medien begutachteten die ausschließlich digital eingereichten Arbeiten. Den Vorsitz hatten die Jury-Präsidenten Winfried Krenz und Mike Rogers inne.

Das Ergebnis: 28 Einreichungen wurden mit einem der begehrten Gold-Awards ausgezeichnet. Zudem lobte die Jury einen Sonderpreis aus. Die vier Agen-

turen Merkle, Port 4, Slyhealth und We Communication waren an dem umfangreichen Kommunikationspaket beteiligt, das zum Launch des mRNA-basierten Covid-19-Impfstoffs von Biontech zum Einsatz kam. Sie erhielten zusammen insgesamt elf Shortlist-Plätze, was den Jurierenden eine besondere Belobigung wert war.

In den drei Kategorien für Dental- und Oral-Care-Kommunikation in Richtung Professionals sowie Endverbraucher schafften es insgesamt sechs Kampagnen unter die Finalisten. So konnte die Hamburger Agentur Redroses Communications mit der Consumer-Kampagne „Wer Te sagt, muss auch Pe sagen!“ für TePe-Interdentälbürsten die Jurierenden für sich einnehmen. Scholz & Friends Health hat für das Zahnzentrum Rhein-Main unter dem Titel „Abschminken“ eine preisverdächtige Kampagne erdacht. Ebenso kam „Schluss mit Autsch!“ von Schmittgall Health, Stuttgart, für Emmi Ultrasonic gut bei den Experten der Jury an.

Drei B2B-Kampagnen reihten sich zudem unter den Einreichungen mit Chancen auf einen Award ein. Die Mainzer Bartenbach AG hat mit der für ein Adhäsiv aus dem Hause Kulzer kreierten Kampagne „Gestatten Bond iBOND Universal“ bei der Jury gepunktet. Pink

Carrots aus Frankfurt stellte mit „Wurzelbehandlung mit Happy End“ eine Arbeit für den Endodontologie-Spezialisten VDW zur Bewertung vor und Whitevision aus Karlsruhe punktete bei der Begutachtung mit einer Imagekampagne für den digitalen Zahnersatz von Infinident Solutions bei der Jury.

### Finalisten sind auch Gewinner

Schlussendlich konnte keine der Finalisten-Arbeiten dem strengen Urteil der Experten-Jurys standhalten. 2022 wurde in keiner der drei Dental-Kategorien ein Gold-Award vergeben. Nichtsdestotrotz zählt auch eine Platzierung auf der Shortlist auf das Langzeit-Ranking von „Dental Marketing“ ein. Es listet Comprix-Awards, die seit 2012 für Dental-Kampagnen, unabhängig von der Kategorie, vergeben wurden. Hier fließen nicht nur die gewonnenen Gold-Awards, sondern auch die Shortlist-Platzierungen ein. Aus beidem ergeben sich die Kreativpunkte.

Unter den Top 10 der erfolgreichsten Agenturen beim Comprix ergeben sich somit im Vergleich zum Vorjahr nur zwei Veränderungen. Das Kreativ-Team von Schmittgall Health lässt nun

alle Verfolger hinter sich und steht mit 43 Kreativpunkten erstmals an der Ranking-Spitze. WEFRA Life wird mit unveränderter Punktzahl auf den zweiten Platz verdrängt. Neu unter den Top 10 ist die TePe-Agentur Redroses Communication. Nach dem Gold-Erfolg im Jahr 2018 gewannen die Hamburger mit der Shortlist-Platzierung drei Punkte hinzu und reihen sich nun mit Ogilvy Healthworld und Pfadfinder Kommunikation auf dem zehnten Platz ein. Das vollständige Comprix-Ranking finden Sie auf [dentalmarketing-magazin.de/comprix](http://dentalmarketing-magazin.de/comprix).

Beim Comprix-Wettbewerb nehmen auf die Gesundheitsbranche spezialisierte Agenturen ebenso teil wie solche mit Expertise in verschiedenen Märkten. Die einen sind Teil großer internationaler Networks, andere sind inhabergeführt oder arbeiten im kleinen Team mit einem Pool aus Freelancern. Naturgemäß steuern die großen und bekannten Healthcare-Agenturen den überwiegenden Teil der Einreichungen bei, was ihre Gewinnchancen natürlich deutlich erhöht. Aber auch Agenturen, die bisher kaum beim Comprix in Erscheinung getreten sind, wagen die Teilnahme und können zum Zünglein an der Waage werden. So gehören 2022 erstmals die Mainzer Bartenbach AG, Scholz & Friends Health aus Berlin und die Frankfurter Agentur Pink Carrots zu den Dental-Finalisten.

Eine erfolgreiche Teilnahme bei Kommunikations- und Kreativ-Wettbewerben dient Agenturen und ihren Teams nicht nur zur Stärkung des eigenen Selbstbewusstseins, sondern kann auch das Neugeschäft voranbringen. Nationale wie internationale Kreativ-Awards werden vorrangig genutzt, um sich als

### Comprix-Langzeit-Ranking für Dental-Kampagnen 2012-2022

Rang (2020)	Agentur	Sieger	Finalist	Kreativpunkte
1 (2)	Schmittgall Health/Tower 5 /Leonhardt & Kern	2	11	<b>43</b>
2 (1)	WEFRA Life	1	9	<b>32</b>
3 (3)	Serviceplan health & life/Serviceplan Gruppe		9	<b>27</b>
4 (4)	Whitevision	2	5	<b>25</b>
5 (5)	Publicis/Publicis Pixelpark	2	2	<b>16</b>
6 (6)	White & White	1	2	<b>11</b>
7 (7)	Mensch Kreativagentur	2		<b>10</b>
8 (8)	2k Kreativkonzept		3	<b>9</b>
8 (8)	Panama		3	<b>9</b>
10 (10)	Ogilvy Healthworld	1	1	<b>8</b>
10 (10)	Pfadfinder Kommunikation	1	1	<b>8</b>
10 (15)	Redroses Communications	1	1	<b>8</b>

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

© Dental Marketing 2022

Das ‚Dental Marketing‘-Langzeit-Ranking der Comprix-Awards listet alle Agenturen, die sich seit 2012 mit Dental-Kampagnen platzieren konnten. An der Ranking-Spitze gab es 2022 nur zwei Veränderungen. Schmittgall Health ist an WEFRA Life vorbeigezogen und Redroses Communications hat sich unter die Top 10 vorgearbeitet

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. So fließen nicht nur die Gold-Awards, sondern auch die Finalisten-Platzierung des Comprix in das Ranking ein. Marketingentscheidender:innen und Produktmanager wiederum bekommen mit dieser Übersicht, die 17 nationale und internationale Wettbewerbe für Gesundheitskommunikation berücksichtigt, eine wichtige Entscheidungshilfe

an die Hand, wenn es darum geht, die passende Agentur zu finden.

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

Auf den folgenden Seiten stellen wir alle Kampagnen der Dental-Finalisten 2022

vor.



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



### Comprix – Preis für kreative Healthcare-Kommunikation

Mit dem Preis für kreative Healthcare-Kommunikation werden Agenturen, Auftraggeber, Verlage und Berater im gesamten deutschsprachigen Raum prämiert. Ausgezeichnet werden ihre besten Kampagnen, Anzeigen, Radio- und TV-Spots, Online-, Multimedia- und andere Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Healthcare. Der Comprix wird ausgerichtet vom Comprix-Beirat, dem das Unternehmen Berlin-Chemie, die Verlage Deutscher Ärzteverlag und Springer Medizin sowie die Agenturen 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)

## Imagekampagne „Service“

### Agentur

Whitevision

**Konzept/Beratung:** Patricia Schneider  
**Art Direction:** Yann Ubbelohde, Annalena Greger

**Konzept/Text:** Julia Schiffer, Martin Giesel

### Auftraggeber

Infinident Solutions

**Produkt:** CAD-/CAM-gefertigter Zahnersatz  
**Verantwortlich:** Thomas Hack (Geschäftsführer)

Infinident Solutions ist ein Spezialist für CAD/CAM-gefertigten Zahnersatz und will sich über seine Serviceleistungen vom Wettbewerb differenzieren. Mithilfe einer crossmedialen Kampagne sollte Infinident statt als neutraler Spezialist als „echter“ Partner positioniert werden – als jemand, der maßgeschneiderte Lösungen, Service auf Augenhöhe und Support bietet. Im Fokus der Kampagne, die sich sowohl an Labore als auch an Praxen richtet, steht die Partnerschaft. Die Kommunikationsmaßnahmen erstrecken sich ausgehend von der Homepage auch auf die sozialen Kanäle. Im Zentrum soll nicht das Produkt, sondern das „Why“ stehen.



Hier geht's zum Spot

## Gestatten Bond, iBOND Universal

### Agenturen

Bartenbach

**Beratung:** Tobias Bartenbach, Annika Gestrich  
**Creative Direction:** Christof Jörg  
**Art Direction:** Lena Kuzu  
**Text:** Ortwin Marx

### Ab.Jetzt

**Strategische Beratung/Konzeption:**  
 Dr. med. dent. Andreas Bachmann

### Auftraggeber

Kulzer

**Produkt:** iBOND Universal  
**Verantwortlich:** Thomas Stahl (Marketingleitung DACH), Sabine Stegmaier (Vertriebsmarketing Deutschland)



Das Dentaladhäsiv iBOND Universal ist seit sieben Jahren im Markt, der Marktanteil liegt bei etwa fünf Prozent. Mit Bezugnahme auf James Bond – eine zentrale Kundenvorgabe – sollte eine B2B-Relaunch-Kampagne für die DACH-Region entwickelt werden. Das Ziel: Steigerung des Marktanteils um mehr als 100 Prozent im Verlauf von zwölf Monaten sowie Aufbau der Bekanntheit der Landingpage kulzer.de/ibond-universal bei Zahnärzt:innen in der DACH-Region. Sie dient als zentrale Bühne für Informationen, Daten und Angebote rund um das Produkt. Als Kanäle für die Teaser- als auch die Hauptkampagne



kamen Print- und Online-Fachmedien sowie Social Media zum Einsatz. Zudem erreichte 4.000 Kulzer-Kunden ein Produkt-Direktmailing vor dem Start des Relaunches. Eine begleitende PR-Kampagne mit dem Medienpartner Quintessenz Verlag ergänzte die Kommunikation.

## Wurzelbehandlung mit Happy End

### Agentur

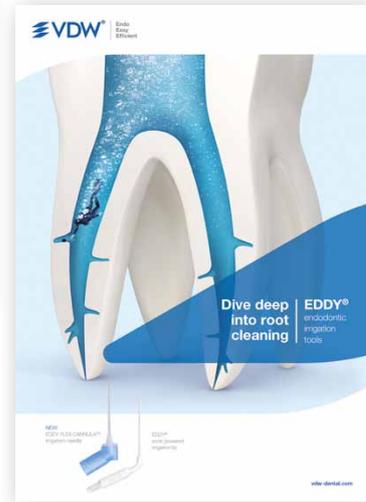
PINK CARROTS

**Beratung:** Anja Bendner, Inna Kovaleva  
**Text:** Aleks Hertzog, Isabel Klempa  
**Creative Direction:** Susanne Graf  
**Art Direction:** Sebastian Rothgerber, Samuel Martin  
**Medical Writer:** Marc Bernau

### Auftraggeber

VDW

**Produkte:** VDW Eddy Flex Cannula, VDW 1 Seal Bioceramic Sealer  
**Verantwortliche:** Alexandra Eberhardt (Marketing Communication Manager), Christiane Michler (Marketing Communication Manager)



Zahnmediziner:innen die Angst vor der Behandlung komplexer und verästelter Wurzelkanäle nehmen, ist Ziel dieser KeyVisual-Kampagne. Dafür setzen Auftraggeber und Agentur auf „schnörkellose und plakative Kommunikation, die sich auf die Key-Benefits der Produkte konzentriert: einfaches Handling und zuverlässige Ergebnisse.“ Die crossmediale Kampagne richtet sich vornehmlich an Zahnärzte, aber auch Endodontologen.

Neben Anzeigen bilden Broschüren, Social-Media-Posts, eine Step-by-step-Card sowie Messeausstattung inklusive Bewegtbild weitere Elemente der Kommunikationsmaßnahmen.

## Wer Te sagt, muss auch Pe sagen!

### Agentur

Redroses Communications (Beratung, Text, Art)

**Regie Spots:** Horst Czenskowski  
**Produktion:** Marion Walter Production  
**Regie Making-Of:** Luna Studios  
**Fotografie:** Frank Schemmann

### Auftraggeber

TePe D-A-CH GmbH

**Produkt:** Interdentalbürsten, Zahnbürsten  
**Verantwortlich:** Melanie Becker (Senior Marketing Managerin)



Mit der 360-Grad-Kampagne will der schwedische Mundgesundheitspezialist TePe für mehr Aufmerksamkeit für die Zahn- und Interdentalpflege sorgen. Der Claim lehnt sich an die Redewendung „Wer A sagt, muss auch B sagen“ an und fokussiert zugleich den Markennamen von TePe. Er soll verdeutlichen, dass man

bei der Zahnpflege keine halben Sachen machen sollte. Prominente Unterstützung holte sich TePe von dem Schauspieler Jürgen Vogel, der vor einigen Jahren schon einmal TePe-Markenbotschafter war. Die Schweden sehen in ihm ein gutes Beispiel dafür, dass es bei der Mundpflege vor allem auf gesunde Zähne ankommt. Zielgruppe der Kampagne sind Menschen aller Altersgruppen.



Hier geht's zur Website



Hier geht's zum Spot

## Schluss mit Autsch

### Agentur

Schmittgall Health

Creative Direction: *Gunther Brodhecker*

Art Direction: *Kristin Grossmann*

Account Manager: *Kristina Kull*

### Auftraggeber

Emmi Ultrasonic

Produkt: *Emmi-dent*

Verantwortlich: *Cüneyt Emekci (Managing Director)*

Die Kampagne für die Ultraschallzahnbürsten der Marke Emmi-dent stützt sich auf die Annahme, Zähneputzen mit herkömmlichen Hand- oder Elektrozahnbürsten basiere auf dem Prinzip des Bürstens. Dies könne zu Nebeneffekten wie Zahnfleischbluten oder Reizung empfindlicher Zahnhäse führen. Die Ultraschalltechnologie von Emmi-dent will hier Abhilfe schaffen.

Nach dem Motto „Strahlend weiße Zähne ohne Autsch!“ sollte diese Pro-



dukteigenschaft hervorgehoben werden. Statt der in Mundpflegewerbung üblicherweise gezeigten strahlenden weißen Zähne verwandelt die Agentur Objekte, die normalerweise empfindliche Zahnhäse reizen, in ikonisches Weiß. So verschwinden zum Beispiel eine Zitrone, ein heißer Kaffee oder ein Eisbecher fast gänzlich auf weißem Hintergrund. Der auflösende Slogan: „Emmi-dent macht

den Schmerz unsichtbar“.

Die Kampagne richtet sich an Patient:innen sowie – mit einer eigens entwickelten Fachkampagne – an Zahnärzt:innen. Sie wird großflächig via Out-of-Home sowie in Social Media gespielt.

## Abschminken

### Agentur

Schol & Friends Health

Creative Direction: *Uwe Marquardt*

Art Direction: *Jenny Ceccardi*

Copywriter: *Dr. Barbara Frenz*

Account: *Christoph Kupper*

### Auftraggeber

Zahnzentrum Rhein-Main

Produkt: *Kariesprophylaxe-Angebot für Kinder*

Verantwortlich: *Claudia Seibold (Praxisleitung, Marketing)*



Ziel der Kampagne ist es, Awareness zu schaffen für das immer noch häufige Auftreten von Karies bei Kindern. Ein Drittel der Zwölfjährigen hat schon eine Kariesbehandlung hinter sich. Die Kampagne möchte Eltern dazu ermuntern, das Kariesprophylaxe-Angebot des Zahnzentrum Rhein-Main für ihre Kin-

der zu nutzen. Dabei spielt sie mit der Vorliebe von Kindern, sich zu schminken, und setzt auf den Kontrast zwischen Schminke und Kariesschaden: Schminke lässt sich leicht abwischen, Karies nicht. So wird der Ernst dieser häufigen Zahnerkrankung umso deutlicher.

Verpackungsdesign

# Schauplatz PoS: Überforderte Kunden und ungenutzte Chancen

Wer als Konsument vor dem Zahnpflegeregal eines typischen Drogeriemarktes steht, braucht Geduld und eine gute Auffassungsgabe. Sofern man nicht zur Stammmarke greift, fallen Orientierung und Auswahl schwer.

*Autoren: Andreas Ebeling, Brandmeyer Markenberatung, und Christina Rüter, Integrity Design*

Zu groß, zu unübersichtlich: Das Angebot an Zahncrememarken und Produktvarianten im Handel kann die Konsumenten schnell überfordern. Zu ähnlich sind auch die Optik vieler Verpackungsdesigns, zu kompliziert die Masse an Leistungsversprechen und Botschaften. Das war nicht immer so im Zahnpflegemarkt. Während im Bereich Beauty Care und in vielen Food-Kategorien zahlreiche interessante Konzepte für Belebung und Neugier bei den Zielgruppen sorgen, scheint die Zahnpflege festzustecken. Es fehlen zudem klar differenzierte Konzepte, die inhaltlich und am Regal hervorstechen.

„Morgens Aronal. Abends Elmex.“ Das Konzept, mit dem die Gaba-Gruppe in den 80er-Jahren das Markenduo berühmt machte, gehört zu den Erfolgsgeschichten der Markenführung. Markenzwillinge mit einprägsamer Farbcodierung – Aronal in tiefem Wasserblau und Elmex in komplementärem Orange – bei ansonsten gleichem Design mit einprägsamer und wohltuender Klarheit auch beim Markenversprechen: der „Doppelschutz“ der „perfekt ineinandergreift“. Die eigentlich ältere Marke Aronal wurde erst im Duo mit Elmex richtig bekannt. Mit ihrem medizinischen Storytelling erreichte Gaba vor allem zahlungskräftige Konsumenten, die guten Argumenten gegenüber aufgeschlossen waren. Elmex und Aronal im Badezimmer wurden für manche zum Distinktionsmerkmal.

Ähnlich einprägsam, aber an eine andere Zielgruppe gerichtet, war das Konzept der Marke Dentagard: Die Rezeptur auf



Wer hat hier von wem kopiert? Die Verpackungsdesigns im Zahnpflegeregal ähneln sich stark. Marken laufen Gefahr, austauschbar zu werden



Marken und Produkte, die über Natürlichkeit positioniert sind, nehmen zu – die Umsetzung ist aber oft halbherzig

Quelle: Brandmeyer Markenberatung

Quelle: Brandmeyer Markenberatung



Foto: Screenshot happybrush.de

**Klimaneutrales Zähneputzen mit Happybrush: Die Schall-Zahnbürste Eco Vibe 3 in der Ocean Edition mit passender Zahnpasta. Ein Teil der Einnahmen dient als Spende, um Ozeane von Plastikmüll zu befreien**

Basis von Kräutern und der Biber als Werbeikone mit seinen beeindruckend starken Zähnen waren die Hauptingredienzien für Dentagards typische Markenwelt.

Erwähnt werden muss in diesem Zusammenhang natürlich auch Dr. Best: die Zahnbürste mit flexiblem Bürstenkopf, der bei starkem Druck nachgibt und so das Zahnfleisch schont. Eine Innovation, die vor allem durch geschickt gewählte und konsequent genutzte Markensignale enorm erfolgreich wurde: Prof. Dr. Best als Wissenschaftler und Presenter, der Drucktest mit Tomate und der konsequente Fokus auf der sogenannten Flexzone, das Erkennungsmerkmal jeder Dr. Best-Zahnbürste.

## Designs und Benefits ähneln sich stark

So beeindruckend klar diese Konzepte sind, so verwirrend ist der Besuch am Zahnpflegeregal heute. Wer nicht automatisch zum Stammprodukt greift, muss sich regelrecht durch eine Wand von zum Verwechseln ähnlich aussehenden Marken und Produkten arbeiten. Nun ist Angebotsvielfalt per se nichts Schlechtes. Mühsam wird es am Zahnpflegeregal vor allem deshalb, weil sehr viele Marken sehr ähnliche Codes und Designelemente bei ihrem Packaging verwenden. Dies trifft insbesondere auf die medizinisch

positionierten Marken zu, bei denen zwei farbliche Fraktionen dominieren: zum einen die Kombination Rot und Blau auf cleanem weißem Grund. Daneben ist noch eine Spur medizinischer anmutende Fraktion in Klinik-Grün und Türkis. Layout und einzelne Gestaltungselemente gleichen sich über beide Farbwelten hinweg frappierend.

Dass die Orientierung schwerfällt, liegt auch an ausufernden Sortimenten mit oft schwer durchschaubarer Logik. Bei Elmex – ursprünglich Paradebeispiel für Klarheit – darf inzwischen unter 14 Zahncremealternativen ausgewählt werden. Selbst wenn man die Kinderprodukte außen vor lässt, bleiben elf Elmex-Zahncremes zur Wahl, darunter allein fünf verschiedene Sensitiv-Varianten. Das macht es kompliziert. Bei Colgate findet man 14 verschiedene Zahnpasten, Kinder- und Spezialprodukte nicht mitgezählt. Die Unterscheidung zwischen normalen Zahncremes und Professional-Produkten innerhalb derselben Marke –

wie bei Elmex oder Oral-B – macht die Orientierung am Regal ebenfalls nicht einfacher.

Ausnahmen gibt es natürlich auch: Bioniq Repair (ursprünglich Biorepair) von Dr. Wolff beispielsweise sticht seit jeher durch sein auffallend reduziertes, plakatives Design ins Auge. Eine gute Strategie, die auch größeren Marken mit vergleichsweise vielen Facings helfen könnte, am Regal nicht unterzugehen. Hinzu kommt bei Bioniq die differenzierende Wirkstory über das Thema „Künstlicher Zahnschmelz“.

## Natürlichkeit könnte konsequenter umgesetzt werden

So wie im Hautpflegemarkt der Anteil der Naturkosmetikmarken stetig wächst, nimmt auch im Zahnpflegemarkt die Zahl der ökologisch orientierten Konzepte zu. Zum einen tummeln sich einige Bio-Marken im Naturseg-

**Dental Delight hat sich als Mission gesetzt, die Mundgesundheit durch mehr Freude an der Zahnpflege zu verbessern. Das Unternehmen möchte die leckersten Zahnpflegeprodukte der Welt kreieren**



Foto: Screenshot dentaldelight.de



Foto: Wassernatural

**Hydrophil erschafft neu gedachte und nachhaltige Hygiene-Produkte, die dazu dienen sollen, den Blick für die Themen Nachhaltigkeit und Ressourcenknappheit zu weiten**



Screenshot: co.colgate.com

**CO. by Colgate will aus dem täglichen Zähneputzen ein Beauty-Ritual machen**

ment, ob als Handelseigenmarken oder Herstellermarken. Diese funktionieren über ihre natürlichen Claims und Inhaltsstoffe und eine vermeintlich ökologischere Verpackung. Parallel führen klassische Marken neue, natürlichere Varianten ein, zum Beispiel Odol-med3

Naturals. Einiges muss leider als „Green Washing“ bewertet werden, andere Anbieter versuchen ernsthafter, den CO2-Fußabdruck durch Recyclingansätze oder Monomaterialien zu optimieren.

**Innovative Konzepte meist bei neuen Marken**

Interessante neuartige Konzepte findet man aktuell eher bei Nischenanbietern und neuen Marken. Zu den „Großen“ gehört hier mittlerweile die Marke Happybrush.

Nach erfolgreichem Start als Lifestyle-Alternative zu den etablierten Elektrozahnbürsten, hat Happybrush das Sortiment konsequent ausgebaut und um vegane Zahnpasta und Tabs erweitert. Die Sortimentsstruktur eines Komplettanbieters ähnelt inzwischen der von Oral-B.

Durch den stark online-basierten Vertrieb von Happybrush dürfte das Cross-Selling-Potenzial bei dieser Marke zudem deutlich leichter zu heben sein.

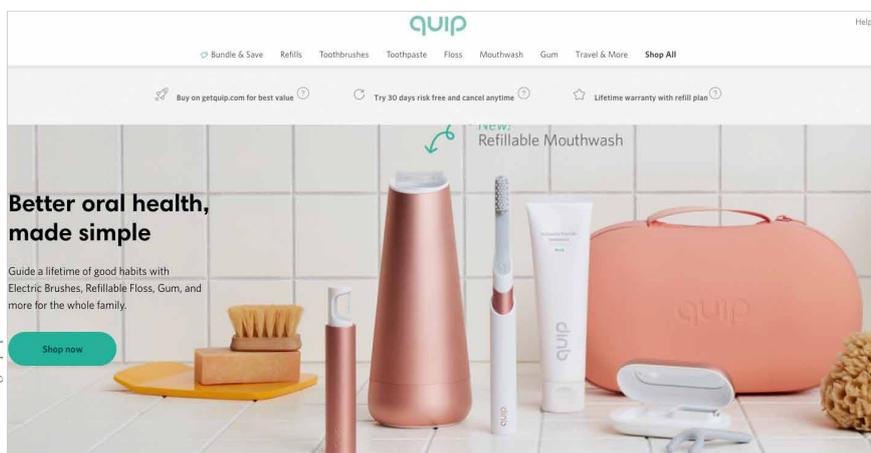
Neben Happybrush positionieren sich weitere junge und neue Marken durch Abgrenzung zu den oft ernsten, wissenschaftlichen Positionierungen der Klassiker, zum Beispiel Dental Delight im Preiseinstiegsbereich oder Hydrophil im gehobenen Preissegment. Ähnlich wie Ben & Jerry's im Eiscremesegment sorgen diese Lifestyle-Marken im Oral-Care-Markt für frischen Wind und gute Laune.

Diese „Purpose-Marken“ verbinden einen nachhaltigen Mindset mit Lebensfreude, die den Menschen im Konsumenten ansprechen. Denn in der Tat stellt man sich doch die Frage: Warum muss Zähneputzen so ein „ernstes“ Thema sein? Ein bisschen mehr Fröhlichkeit, positiver Spirit und Zeitgeist sind für viele Millennials und GenZ-Konsumenten wichtige Markenbindungsfaktoren. Der Blick in ein anderes Marktsegment bringt hier weitere Inspirationen, wie Tabus gebrochen werden und es zu echten Markenrevolutionen kommen kann: das Damenhygiene-Segment mit Tampons und Menstruationsinnovationen. Dort sind junge Zeitgeist-Marken sogar bereits im stationären Handel angekommen, die das Regal aufwerten und den gelernten Markencodes neue, disruptive Codes entgegensetzen.



Screenshot: dsmile.com

**Oral-Clean-Care-System von :DSMILE aus Australien**



Screenshot: getquip.com

**Oral-Clean-Care-System der Marke quip aus den USA**

**Dynamik im D2C-Kanal**

Dass auch der Oral-Care-Markt spannend und dynamisch sein kann, sehen wir im D2C-Kanal. Hier finden wir Marken, die den Zeitgeist treiben. Wir möchten hierbei drei interessante Positionierungen aufgreifen:

**Oral-Beauty Care**

Hier geht es um Zahnpflegemarken, die wie ein Beauty-Regime aufgebaut sind, und entsprechende selektive Markencodes der Kosmetik spielen. Denn natürlich wissen wir, dass gesunde Zähne gleichzeitig schöne Zähne sind und das individuelle Schönheitsgefühl unterstreichen. Der Marktführer Colgate hat mit CO. by Colgate ein entsprechendes Konzept für die junge Generation gelauncht.

Quelle: Vigorous Cosmetics



Die Vigorous Zahnpaste enthält Vitamine A, B12, E und Biotin. Die Vitamine sollen über die Mundschleimhaut aufgenommen werden

Yuz Lullaby, Zahnpflegemittel mit Baldrian, die beruhigend und schlaffördernd wirken soll



Foto: Dr. Kaschny

### Clean Care Systems

Gleichzeitig gibt es immer mehr Marken, die Zahnpflege als ganzheitlichen Systemgedanken verstehen, und diesen mit einem Abonnementkonzept auch entsprechend vermarkten. Der Rasiermarkt hat dies vor Jahren vorgemacht, mit globalen Konzepten, wie dem amerikanischen Dollar Shave Club, der zwischenzeitlich zum Unilever-Konzern gehört. Im Oral-Care-Bereich finden wir hier die sehr zeitgeistigen und modernen Designermarken :DSmile aus Australien und Quip aus den USA. Beide Marken bauen auf einer „Clean-Care“-Strategie auf: es geht um minimale Inhaltsstoffe, minimalen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und visuellen Minimalismus im gesamten Markendesign.

### Functional Oral Care

Ein anderer spannender Zukunftsbereich für Oral-Care-Marken ist der „Functional Care“-Trend. Hierbei geht es darum, über den Primärbenefit der Zahnreinigung hinaus weitere gesundheitsorientierte Nutzen zu stiften. Im Food- und Kosmetikmarkt finden wir immer mehr Functional Brands, die sich mit sogenanntem Sekundärnutzen differenzieren. Auch im Zahnpflegemarkt gibt es erste Ansätze, die in diese Richtung gehen und das Thema ‚functional‘ weiterdenken. Ist es denkbar und technisch machbar, über unsere Zahnpaste das wichtige Vitamin D aufzunehmen? Können Mineralien in der Formulierung zu positiven, zusätzlichen Stimulanzen führen? Eine Zahn-

pflege, die uns abends besser einschlafen lässt, gibt es beispielsweise bereits. Diese und viele weitere Beispiele aus dynamischeren Marktsegmenten laden dazu ein, sich auch im Oral-Care-Markt inspirieren zu lassen und Innovationen voranzutreiben. Zahnpflege muss nicht ausschließlich konservativ, ernst und tradiert sein. Der D2C-Markt zeigt, dass es Raum für andere Konzepte gibt: für Konzepte, die mehr Freude in die Zahnpflege bringen, für Konzepte, die dazu einladen, verantwor-

tungsvoll mit der Umwelt umzugehen, und für Konzepte, die durch Design aus Low-Involvement-Produkten High-Involvement-Marken machen – für Konsumenten, die stolz sind, diese Marken zu verwenden und im Badezimmer zu präsentieren. Wir sind gespannt, wann auch das Regal im Handel aufwachen und sichtbare neue Impulse setzen wird. Wenn es die großen Marken nicht tun, werden die vielen kleinen Innovatoren den Markt weiter aufbrechen und Marktanteile einsammeln.



Foto: Integrity

### Christina Rüter

ist Marken- und Designstrategin und Co-Gründerin der Integrity Design Agentur in Hamburg. Nach 13 Jahren in der FMCG-Industrie (Unilever, Henkel) ist sie ihrer unternehmerischen Leidenschaft im Design nachgegangen. Dabei war sie sieben Jahren als Partnerin bei Lutz Herrmann Design, und gründete 2020 die New-Work-Agentur Integrity Design, die Markendesignprojekte schwerpunktmäßig im Personal-Care- und Food-Bereich betreut. Mit Brandmeyer Markenberatung arbeitet Integrity Design als Designpartner zusammen.

✉ christina@integrity-design.de

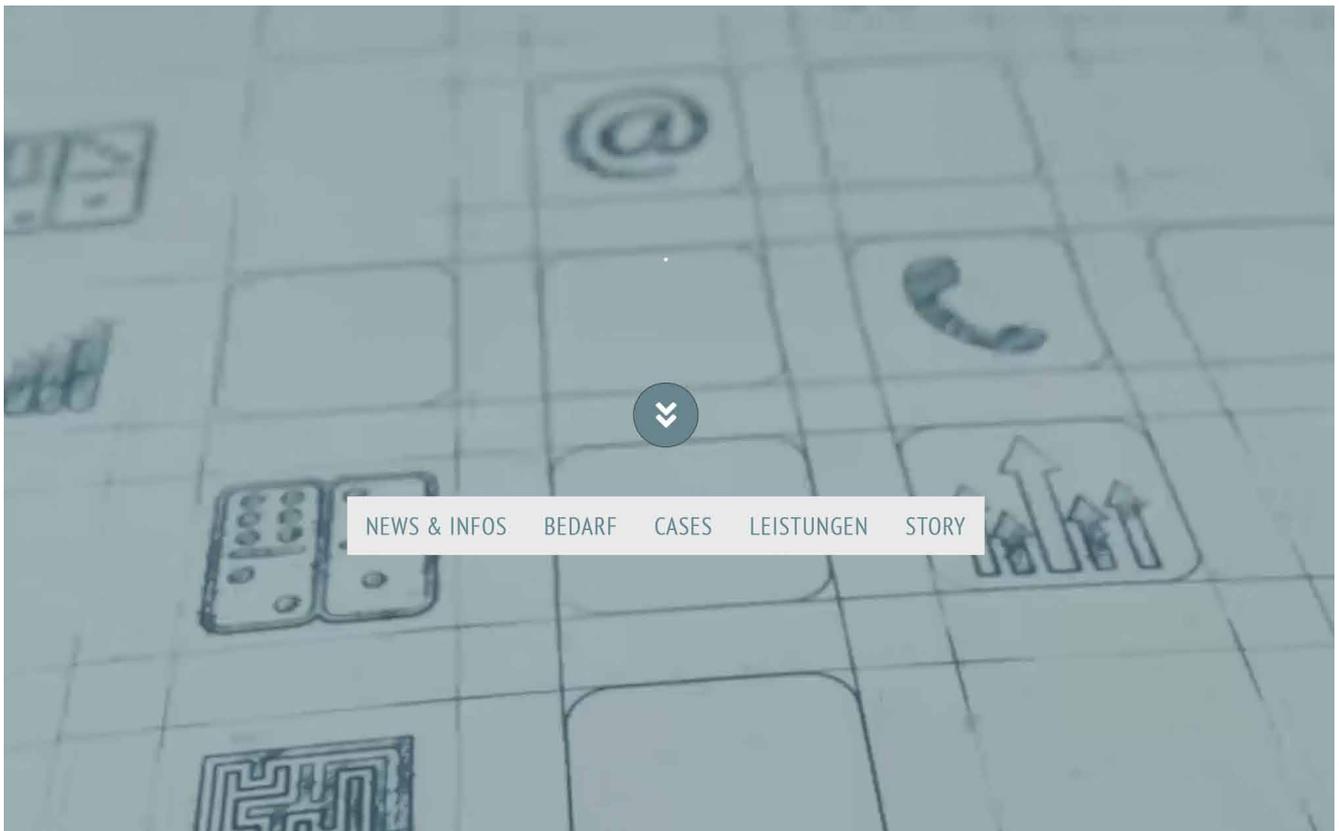


Foto: Brandmeyer

### Andreas Ebeling

ist Markenberater und Geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Zuvor hat er als leitender Stratege (TBWA/Beiersdorf) und Managing Director Brand Strategy (Icon/Kantar Added Value) kleine wie große Marken geführt und entwickelt, darunter einige Markennikonen. Bei Brandmeyer berät er schwerpunktmäßig FMCG-Marken zu Themen wie Markenanalyse, Markenpositionierung, Markenarchitektur, Markenstärkemessung und Kommunikationsstrategie. Die Brandmeyer Markenberatung arbeitet mit Integrity Design als Designpartner zusammen.

✉ andreas.ebeling@brandmeyer-markenberatung.de



Animationen und kleine Bewegtbild-Clips funktionieren im Web

## Dauerthema Website

# „... sonst WISCH!“

Machen Sie sich klar, dass Ihre Homepage-Besucher erst einmal einen Eindruck gewinnen wollen – von Produkten, Innovationen, Technologien, Ihrer Dienstleistung oder Ihnen. Auch in der Dental-Branche ist eine Website kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck.

Einmal aufgesetzt wird die Unternehmens-Website leider häufig einem Dornröschenschlaf überlassen. Besser: Man küsst sie schnell wieder wach, pöppelt sie auf oder macht es gleich beim ersten Aufschlag richtig. Und das ist oft keine große Sache, was allein diese drei Punkte zeigen.

**Eine Website, die keinen persönlichen Eindruck vermittelt, ist nichts wert – egal was Google sagt ...**

Ja, Content is King. Inhalt und Produkteigenschaften sind wichtig. Aber die Hauptseite ihres Webauftritts darf kein Zeitungsartikel-Format haben. Informieren und schreiben Sie natürlich! Das mögen Mensch und Suchmaschine gleichermaßen. Setzen Sie sich beim Texten nicht mit den „101 besten SEO-Google-Suchmaschinen-Tricks“ unter Druck.

50 bis 80 Prozent ihrer Website Besucher nutzen ein Smartphone. „Wisch“ ist die Handbewegung der mobilen User. Mit 180 Sachen wird eine Website von unten nach oben geschoben – aber genau das gilt es zu verhindern.

Lange Texte ermüden und werden durchgewedelt. Gönnen Sie Hirn und Augen Pausen, um Inhalte aufzunehmen. Erzeugen Sie Haltepunkte. Alle zwei bis drei Sätze einen Absatz. Nutzen Sie Bilder, graphische Übergänge oder Symbole als einprägsame Bremsschwelle. Überall verwendete „Gassenhauer“-Bilder langweilen Sie? Andere auch...wisch...

Die weit verbreiteten Ein-Wort-Überschriften („Leistungen“, „Team“, ...) sind prägnant, aber als Bremsschwelle nur zweite Wahl. Mehr Würze bietet hingegen eine Headline mit einem kurzen Satz. Bezogen auf den Gesamt-

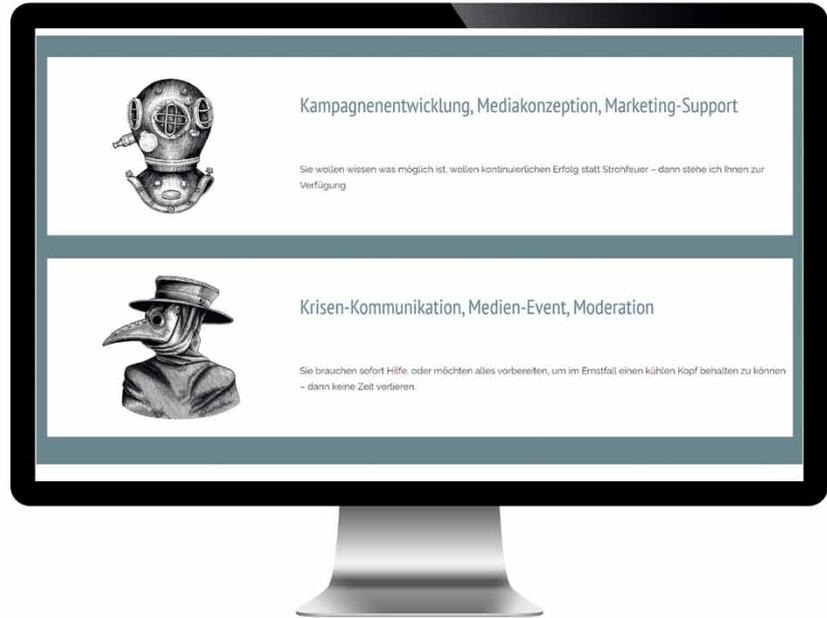
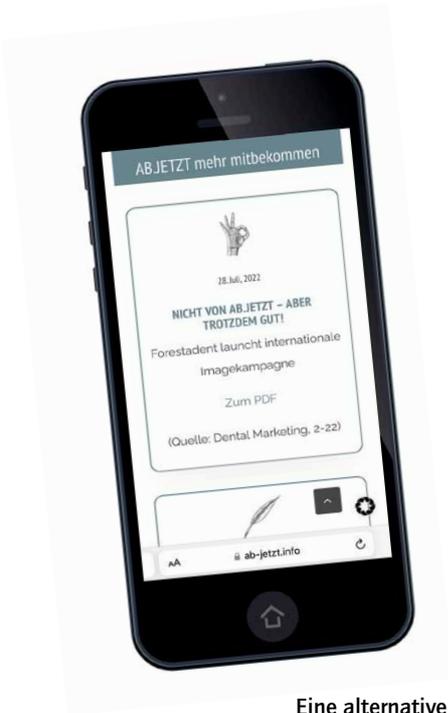


Foto: Ab|jetzt

Eine alternative Navigation für Mobilgeräte ist ein Muss. Bilder, graphische Übergänge oder Symbole bilden einprägsame Bremsschwellen

inhalt ist die Überschrift trotzdem ein Strukturelement (HTML: h1-h6), d. h. hierarchisch geordnet und gerne mit einem inhaltlich passenden Schlüsselwort – auch das freut Suchmaschinen. Optimieren Sie die verschiedenen Abschnitte Ihrer Website mit natürlicher Sprache, grafischen Elementen und abwechslungsreicher Formatierung. Persönlich, wirkungsvoll und geistig anregend.

### Bilder und insbesondere Bewegtbilder sind Zeitgeist und können Akzeptanz-Booster sein

Machen Sie sich frei von überzogenen Erwartungshaltungen: Sie müssen keinen Hau-Mich-Um-Effekt auf der Start-

seite haben. Der wirkt eh nur einmal. Es sollte besser mehrmals gefällig sein, sonst nervt es.

Animationen und kleine Videoclips funktionieren. Aber machen Sie den Selbstcheck: Ist die Darstellung des Videoclips auf jedem Endgerät perfekt und möchte man das Gezeigte wirklich mehr als einmal sehen – ja oder nein?

Noch einige Worte zum Text: Sie sind ein Dichter und Denker und jagen einer perfekten, aber statischen und umfangreichen Suchmaschinen-Mischung aus Keywords und Inhalt nach? Langweilig. Wisch... Dann wenigstens ein paar gute Bilder in den Text, die Sie von Zeit zu Zeit aktualisieren. Bei der Auswahl nicht verrückt machen lassen! Illustrationen sind fast immer gut. Aber nicht mehr als ein oder zwei Stilrichtungen – auch wenn Ihre Grafiker und Webdesi-

gner gerne zeigen wollen, was sie alles können. Erstellen Sie lieber ein paar besondere Muster oder Cases, anstatt Ihre Website vom Layout zu überfrachten.

### Die beste Navigation ist die, die man gar nicht braucht

Verschonen Sie insbesondere die mobilen Websitebesucher vor komplexen und verschachtelten Menüs! Auch Sie wünschen doch auch am liebsten von oben nach unten, anstatt immer wieder neu zur Navigation anzusetzen. Oder?

Das soll keineswegs bedeuten, dass tiefere Inhalte oder komplexere Ausführungen fehlen sollten, aber achten Sie dabei auf Ihr Publikum. Eine gute Navigationsstruktur war nie einfach, wenn es um den Transport von Inhalten geht. Das ist Arbeit! Auch eine alternative Navigation für Mobilgeräte ist keine Zauberei.

Versetzen Sie sich in die Rolle verschiedener Besucher: Bekomme ich die Information, die ich wirklich will, bewusst oder unbewusst, – schnell und einfach – geliefert? Oder ist es eher mühsam und Denksport? Dann „herzlichen Glückwunsch“, Sie können delegieren – in diesem Fall Ihre vorbereitende Arbeit an Ihre (potenziellen) Kunden.

#### Christian Scholz



ist Informatiker und betreut als IT-Allrounder bundesweit KMU, Filialisten und Einzelunternehmen. Die Vielfalt und Möglichkeiten von Websites stellen für Scholz die schöne Seite des Internets dar. Der in der Rhein-Main-Metropolregion Ansässige hat in den letzten Monaten eine Affinität zur Dental-Branche entwickelt. Aktuellstes Arbeitsbeispiel ist die Homepage [ab-jetzt.info](http://ab-jetzt.info) der Agentur Ab.Jetzt – Die Kommunikationsmanufaktur. [✉service@scholz-ait.de](mailto:service@scholz-ait.de)

Fachverlage

# Anzeigenpreise steigen nur moderat

Rasant steigende Preise und Engpässe beim Papier erschweren das Verlags-Business. War die wirtschaftliche Entwicklung über viele Jahre konstant mit einem stetigen Trend nach oben, belasten nun nach den weitestgehend überstandenen Herausforderungen der Pandemie Energiekrise und Inflation erneut das Geschäft.

Die Kosten für Papier und die Printproduktion steigen im Zuge der hohen Inflation erheblich. Der Medienverband der freien Presse (MVFP), die Landesvertretung aller deutschen Zeitschriftenverleger mit Sitz in Berlin, sieht durch diese Entwicklung bereits die Vielfalt der journalistischen Angebote in Deutschland bedroht.

In der Fachmedien-Branche scheint die Lage nicht ganz so dramatisch zu sein. Immerhin konnten laut MVFP die Fachverlage 2021 mit einem Umsatzwachstum von 7,6 Prozent die gravierendsten Folgen der Corona-Pandemie zumindest teilweise ausgleichen. Wieder stattfindende Kongresse und Messen kurbeln

das Business an und stimmen die Branche zuversichtlich auf das Geschäftsjahr 2023 ein. Nichtsdestotrotz sehen sich die Verlage gezwungen, wie fast überall in der Dental-Branche, an der Preisschraube zu drehen.

Vor diesem Hintergrund hat ‚Dental Marketing‘ bei den Medienhäusern nachgefragt, wie sie aktuell die Rentabilität ihres Business beurteilen und welche Prognosen sie angesichts der globalen Wirtschaftsentwicklung für das Anzeigengeschäft im Geschäftsjahr 2022 abgeben können. Da die Printmedien bei den dentalen Fachzielgruppen – ungeachtet der wachsenden Relevanz der digitalen Kanäle – nach wie vor eine wesentliche Rolle spielen, stellt sich zudem die Frage nach zu erwartenden Materialengpässen oder Produktionsausfällen.

Zum Thema äußern sich nachfolgend Uwe Bräutigam (Barometer Verlag), Marion Bornemann (Springer Medizin Verlag), Philipp Franz (FranzMedien), Lutz Hiller (Oemus Media), Bernd Müller (Teamwork Media) und Markus Queitsch (Quintessenz Verlag).





Foto: Barometer Verlag

## Uwe Bräutigam

Geschäftsführer Barometer Verlag, Leipzig

Die Rentabilität sinkt und zwingt uns Verlage Maßnahmen zur Kostenreduktion umzusetzen. Die Anzeigenpreise sind teils seit Jahrzehnten stabil geblieben. Eine Anpassung nach oben angesichts der explosionsartig steigenden Kosten ist nicht zu umgehen. Allerdings lassen sich keine Preissteigerungen – wie beispielweise beim Papier von bis zu 60 Prozent innerhalb der letzten sechs Monate, vollständig auf die Anzeigenpreise aufschlagen. Ich denke, es wird dennoch Anhebungen zwischen 20 und 30 Prozent geben, schließlich sind die Kosten krisenbedingt auch an anderen Stellen deutlich gestiegen. Zudem heißt es flexibel zu bleiben und gegebenenfalls mit Verschiebungen von Erscheinungsterminen oder der Zusammenlegung von Ausgaben gegenzusteuern. Wir sind zufrieden, wenn wir annähernd das Vorjahresergebnis erreichen.

## Markus Queitsch

Mitglied der Geschäftsleitung und Head of Media Sales, Quintessenz Verlag, Berlin

Natürlich verschlechtert sich durch die steigenden Kosten auch die Rentabilität. Aber aufgrund vorausschauender Planung und guten Beziehungen zu unseren Druckpartnern sowie dem hohen Abonnen- tenanteil steht Quintessenz hier etwas weniger stark unter Druck, diese Mehrkosten direkt an die Mediakunden weitergeben zu müssen. Wir haben und werden auch keine Leistungs- beziehungsweise Umfangsbegrenzungen vornehmen.

Wir werden künftig vereinzelt Preiserhöhung an unsere Kunden weitergeben müssen, zumal wir seit mehr als fünf Jahren keine Anpassungen vorgenommen haben. Das laufende Jahr scheint sich normal zu entwickeln, nach einem etwas verhaltenen Start im Januar und Februar 2022 zog es auch bei der Industrie deutlich an und bewegt sich bei den meisten Partner im budgetierten Rahmen, über dem Vorjahr. Mit der Übernahme der Zeitschrift ‚Pip-Praktische Implantologie und Implantatprothetik‘ zeigen wir, dass wir weiterhin an das Anzeigengeschäft und eine positive Wirtschaftsentwicklung glauben. Engpässe oder Ausfälle bei der Printproduktion erwarten wir nicht.



Foto: Oberfranken Fachverlage

## Bernd Müller

Geschäftsführer Teamwork Media, Schwabmünchen, und Mediengruppe Oberfranken Fachverlage, Kulmbach

2022 wird es zu einer Reduzierung der Rentabilität kommen, da wir die Preise 2021 nur moderat erhöht haben. Wenn sich Fachzeitschriften überwiegend über Reichweite und die verkauften Medialeistungen finanzieren, wird es unweigerlich zu Erhöhungen der Anzeigenpreise kommen. Wir haben die Preislisten für 2023 noch nicht erstellt. Aber eine Preiserhöhung um etwa acht Prozent halten wir für realistisch. Das Geschäftsjahr 2022 ist bereits fortgeschritten. Die zweite Jahreshälfte ist bei uns meist die stärkere. Wir rechnen mit leicht erhöhten Umsätzen gegenüber dem Vorjahr.

Die Auswirkungen im Energiebereich für den Herbst oder Winter halten wir zurzeit für nicht kalkulierbar. Von eher geringen Auswirkungen bis zum Ausfall von Ausgaben ist Stand heute alles möglich. Im Falle von Ausfällen würden wir sicherlich stärker auf unsere digitalen Angebote, wie E-Paper und Online-Portale ausweichen.



Foto: Quintessenz Verlag



Foto: Springer Medizin

### Marion Bornemann

Director Apotheke & Zahnmedizin  
Springer Medizin Verlag, Neu-Isenburg

Selbstverständlich versuchen wir, die Rentabilität der Objekte auf Normalflughöhe zu halten und dabei wirklich an allen Schrauben zu drehen. Als Teil eines großen Konzerns sind wir beispielsweise bei der Beschaffung in einer relativ günstigen Position. Das heißt natürlich nicht, dass wir überhaupt nicht von der Steigerung der Produktionskosten betroffen wären. Deshalb wird es auch bei uns Preissteigerungen geben, aber diese werden vergleichsweise sehr moderat ausfallen.



Foto: FranzMedien

### Philipp Franz

Geschäftsführer FranzMedien, München/Salzburg

Steigende Papierpreise sind eine Thematik, mit der wir uns schon seit 2017 beschäftigen. Die Papierhersteller haben in der Vergangenheit Überkapazitäten abgebaut und auch Fabriken geschlossen. Daher haben wir schon vor einigen Jahren – gemeinsam mit unseren Druckpartnern – den Papiereinkauf an die neue Situation angepasst. Unser großer Vorteil als inhabergeführter Verlag ist, dass wir in einer dynamischen und unsicheren Situation schnell, flexibel und anpassungsfähig agieren können. Insofern bleiben wir bei der Planung, dass der ‚Dental:spiegel‘ 2023 mit nunmehr zehn anstatt bisher neun Ausgaben erscheinen wird.

Die Anzeigenpreise werden wir voraussichtlich moderat anpassen. Eine finale Entscheidung dazu ist jedoch für den ‚Dental:spiegel‘ noch nicht gefallen. Für das ‚IDS-Journal‘, das offizielle Messejournal zur IDS 2023, planen wir die Preise jedoch auf dem Niveau von 2021 zu halten.

Um es einmal mit den Worten des Münchners Karl Valentin zu sagen: „Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen“. Aktuell sehen wir im Anzeigengeschäft einem guten Herbst entgegen, aber eine Prognose für das Gesamtjahr zu treffen, scheint mir vor dem Hintergrund der weltpolitischen Lage und einer noch unbekannteren Pandemie-Situation im Herbst quasi unmöglich. Ich gehe allerdings nicht davon aus, dass es in der Printproduktion oder dem Versand zu Engpässen oder Verspätungen kommen wird.



Foto: Oemus Media

### Lutz Hiller

Vorstand Oemus Media, Leipzig

Die angesprochene deutliche Steigerung möchte ich ein wenig differenzieren. Natürlich merken wir einen Aufwärtstrend der Printkosten, bislang ist aber durch langjährige Verträge und enge Partnerschaften mit Druckereien keine Nachkalkulation nötig, wenngleich die Rentabilität marginal sinkt.

Wir müssen den Kostendruck im Auge behalten, wobei auch wachsende Personalkosten dazugehören. Da wir denken, dass sich die steigenden Produktions- und Energiekosten aber auch wieder auf einem niedrigeren Niveau einpendeln werden, verzichten wir bis auf Weiteres (gerade bei Print) auf Preissteigerungen. Sicherlich wird die globale Wirtschaftsentwicklung unsere Kunden treffen, wobei ich hier jedoch den Export nach Russland herausstellen möchte. Ich denke aber auch, dass es Aufholeffekte in vielen von Corona gebeutelten Ländern geben wird und sich das aufheben kann. Für den deutschen Markt bin ich, was das Anzeigen- und Werbespending angeht, verhalten positiv und denke, dass neue und innovative Konzepte, welche unser Haus anbietet, diesen Ausblick rechtfertigen. Grundsätzlich, so möchte ich es zusammenfassen, sind wir vorbereitet und denken, dass der Dental-Markt so stabil ist, dass alle Beteiligten positiv in die Zukunft blicken können und wir diese Zuversicht auch bei unserer aller Kunden, Zahnärzten und Zahntechnikern kundtun können.



Foto: A Hoy PR

## Doris Hoy-Sauer

Geschäftsführerin A Hoy PR Agentur- und Verlagsgesellschaft, Augsburg

Wir schließen mit unseren Dienstleistern Jahresverträge, insofern haben wir in Sachen Preisdruck „noch“ etwas Luft. Natürlich merken wir es aber bereits bei den Verhandlungen für 2023. Was dazu kommt: Nicht nur die reinen Produktionspreise steigen, wir haben auch bei den Gehältern nachgebessert. Die Inflation ist schließlich nix, was „nur“ Unternehmen betrifft. Insofern sind unsere Kosten selbstverständlich gestiegen und werden dies weiter tun. Da wir in laufenden Projekten natürlich auch an die verhandelten und abgeschlossenen Preise gebunden sind, wirkt sich das aktuell negativ aus.

Auf die Anzeigenpreise werden sich die aktuellen Entwicklungen trotzdem nicht niederschlagen. Ich bin ein großer Fan von Verlässlichkeit und „Leben und Leben lassen“. Die Partner aus der Industrie, mit denen wir seit Jahren, teils über Jahrzehnte, zusammenarbeiten, stehen ja vor den gleichen Herausforderungen. Als Agentur und Verlag geringer Betriebsgröße haben wir hier vielleicht auch einen kleinen Vorteil – wir haben uns andere kreative Ideen überlegt, wie wir für 2023 die Rentabilität wieder steigern können.

Produktionsausfälle erwarten wir nicht, Engpässe durchaus – wir merken das ja jetzt schon, Papier war über Monate Mangelware. Da heißt es in den Druckereien Jonglieren. Wir haben das Glück, mit langjährigen Partnern zu arbeiten – die aufgrund eben einer solchen Geschäftsbeziehung auch mal einen Auftrag einschleppen, notfalls auch zu außergewöhnlichen Druckzeiten.

# Am Puls der Branche

Mit dem führenden Entscheider-Magazin im Pharma- und Gesundheitsmarkt

Jetzt  
abonnieren



Bestellung unter [healthcaremarketing.eu/abo](https://healthcaremarketing.eu/abo)  
oder QR-Code scannen

Medienhäuser

# Bekannter Player auf neuem Terrain – die MedTriX Group

*Im Rahmen eines standardisierten Fragenkatalogs stellen Medien- und Content-Anbieter ihr Unternehmen und ihre wichtigsten Produkte vor. In der ersten Folge dieser neuen Reihe stehen Stephan Kröck und Andrea Lottes von der MedTriX Group der ‚Dental Marketing‘-Redaktion Rede und Antwort.*

**DENTAL MARKETING: Wie lautet das MedTriX-Credo? Wie sieht Ihre Strategie aus, wo liegen Ihre Stärken?**

Die MedTriX GmbH mit ihren drei Standorten in Wiesbaden, Landsberg und Regensburg gehört zu den führenden Medizin-Verlagen in Deutschland. Hier erscheinen unter anderem ‚Arzt & Wirtschaft‘, ‚Medical Tribune‘ und ab 2023 ‚zm Zahnärztliche Mitteilungen‘. Alles, was wir tun, ist darauf ausgerichtet, für unsere Zielgruppen die beste Lösung in einer immer komplexer werdenden Medienwelt zu finden. Dabei orientieren wir uns an sich verändernden Bedürfnissen, beziehen Zielgruppen aktiv in die Entwicklung mit ein und setzen auf innovative Technologien. Um unserem Lösungsanspruch ‚we care for media solutions‘ noch mehr gerecht zu werden, haben wir uns

gemeinsam mit der MedTriX AG Schweiz und der MedTriX GmbH Austria zu einem Verbund zusammengeschlossen: Die MedTriX Group – ein neuer Verbund für eine neue Zeit.

**DENTAL MARKETING: Bitte nennen Sie Ihre wichtigsten medialen Dental-Produkte und deren USP.**

Die ‚zm‘ ist das einzige Medium, das alle berufstätigen Zahnärzt:innen erreicht. Also nicht nur die rund 40.500 Zahnarzt-Praxen mit ihren etwa 47.700 niedergelassenen Zahnärzt:innen, sondern zusätzlich die rund 21.600 in den Praxen angestellte Zahnärzt:innen sowie auch alle anderen mehr als 3.000 angestellten Zahnärzt:innen aus Industrie und Wissenschaft. Zudem erreicht die ‚zm‘ auch die für die Industrie wichtige Zielgruppe der Assistenz-Zahnärzt:innen, die in



Foto: Medtrix

**Andrea Lottes**

kam 2017 als Sales- & Marketing Managerin für den Auf- und Ausbau der digitalen Produkte zu ‚Arzt & Wirtschaft‘. Seither hat sie gemeinsam mit Marzena Sicking das Portal [arzt-wirtschaft.de](http://arzt-wirtschaft.de) ausgebaut und rund um die Medienmarke weitere digitale Produkte entwickelt. Seit Februar 2022 ist sie als Key Account Managerin auch für die Vermarktung von ‚Dental & Wirtschaft‘ zuständig.

**Stephan Kröck**

ist 60 Jahre alt und Diplom Volkswirt. Er ist seit gut 30 Jahren in der Branche und war unter anderem auch bei Springer Medizin und dem Kirchheim-Verlag als Geschäftsführer tätig. Ende 2015 kam Kröck dann als Verlagsleiter zur Medical Tribune nach Wiesbaden und ist jetzt seit Anfang 2022 Geschäftsführer der MedTriX GmbH.

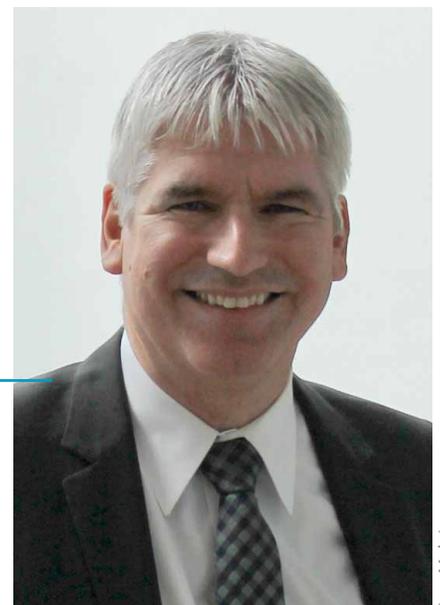


Foto: Medtrix



Das Wirtschaftsmagazin ‚Dental & Wirtschaft‘ erscheint 2023 erstmals bei MedTriX. Mit dem News-Portal dental-wirtschaft.de wird die Zielgruppe bereits seit März 2022 bedient. Mit Beginn des kommenden Jahres übernimmt MedTriX zudem die verlegerische Betreuung der ‚zm - Zahnärztliche Mitteilungen‘. In der Schweiz ist das Medienhaus mit der ‚ZZS Zahnzeitung Schweiz‘ präsent

den nächsten Jahren Praxen übernehmen oder eröffnen werden.

Natürlich sind auch einzelne Zielgruppen wie beispielsweise nur Praxisinhaber:innen oder Frauen mittels Beilagen und weiteren Formaten selektiv zu erreichen. Das News-Portal zm-online.de profitiert in seinen Reichweitenwerten von der Marktführerschaft des Print-Mediums.

Die ‚zm‘ verfügt aber nicht nur über die höchste Reichweite, sondern auch die höchste Relevanz in den Zielgruppen, was sich auch im Kleinanzeigenteil mit Stellen oder Praxisübernahme-Angeboten niederschlägt. Laut der LA-Dent erreicht kein anderes Dental-Medium den LpA-Wert der ‚zm‘.

Unser neues Magazin ‚Dental & Wirtschaft‘ richtet sich mit einer Druckauflage von rund 35.000 Exemplaren an alle an wirtschaftlichen Themen interessierten Zahnärzt:innen. Die Nullnummer werden wir am 4. November 2022 vorlegen, im Februar 2023 erscheint die erste reguläre Ausgabe. Wir wollen Niedergelassene in ihrer Rolle als erfolgreiche Unternehmer:innen und Führungskraft in der eigenen Praxis stärken. Das Medium bietet Unterstützung bei betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und praxisorganisatorischen Aufgaben sowie aktuelle Beiträge zu den Themen Praxisführung, Praxisübernahme und -abgabe, Recht, Steuern, Finanzen, Vorsorge. Zudem werden in jeder der sechs Ausgaben pro Jahr auch verschiedenste für die Zielgruppe relevante und interessante Dental-Themen aufgegriffen. Der monatlich erscheinende Newsletter befindet sich noch im Aufbau und wird derzeit von 3.800 Nutzenden abonniert.

Die ‚ZZS Zahn-Zeitung Schweiz‘ ist die Schweizer Zeitung für orale Medizin, Zahntechnik und das ganze Praxisteam. Sie erscheint mit einer Druckauflage von 5.000 Exemplaren. Von französischer Version ‚LMDS – Le Monde dentaire Suisse‘ werden jeweils 2.500 Exemplaren gedruckt. Zur Zielgruppe gehören Zahnärzt:innen, Dental-Labore, Universitäten, Opinionleader, Praxisteams und Dentalhygieniker:innen in der Schweiz. Die Print-Ausgaben werden ergänzt durch eine Homepage, einen monatlichen Newsletter sowie über die Kanäle Facebook, LinkedIn und Instagram.

### DENTAL MARKETING: Mit welchen Services sind Sie außerdem im Markt aktiv?

Es sind 2023 einige innovative Formate geplant, mit denen wir im Medizin-Markt seit Jahren sehr erfolgreich sind. Aktuell gibt es schon den ersten Podcast ‚What’s up, Doc?! Sprechstunde mal anders‘ zu unseren USP-Themen auf dental-wirtschaft.de. Wir bieten regelmäßig auch teilweise CME-zertifizierte Webinare an und über Themenpartnerschaften können Kunden uns als Content-Multiplikator nutzen. Des Weiteren ist ein Wirtschaftstalk mit Gästen aus dem Umfeld Wirtschaft geplant.

Carmen Bornfleth ist seit mehr als 25 Jahren in verschiedenen Dental-Fachverlagen als Redakteurin tätig. Sie kennt die Branche und verfügt über ein grosses dentales Netzwerk. Als Chefredakteurin der ‚ZZS Zahn-Zeitung Schweiz‘ ist sie bereits seit sieben Jahren für die heutige MedTriX Group tätig. Ab 2023 ist sie zudem die redaktionelle Ansprechpartnerin für die Print-Ausgabe der ‚Dental & Wirtschaft‘ und die Marktseiten der ‚zm‘.



Foto: Medtrix

Marzena Sicking ist ausgebildete Wirtschaftsredakteurin. Nach einem Volontariat bei der Merkur-Gruppe war sie unter anderem als Chefreporterin bei IDG und als Online-Chefredakteurin beim Gong-Verlag tätig. Seit sechs Jahren verantwortet sie den Online- und Social-Media-Auftritt von ‚Arzt & Wirtschaft‘, seit 2022 auch von ‚Dental & Wirtschaft‘ und ist an der Konzeption des Printprodukts beteiligt.



Foto: Meditrix

### DENTAL MARKETING: Print versus Online für dentale Zielgruppen – wo sehen Sie die Stärken und Schwächen?

Wir spielen Digital, Print und Live nicht gegeneinander aus. Jeder Bereich hat seine Stärken, die wir in attraktiven Omnichannel-Paketen umsetzen wollen: Print verfügt über hohe Glaubwürdigkeit und bietet entschleunigte, nachhaltige Rezeption sowie qualitativ anspruchsvolle Aufbereitung von Informationen – dafür stehen unsere reichweitenstarken Printmedien.

Digital ermöglicht Aktualität, schnelle Verfügbarkeit und interaktive Visualisierungen. Unsere agilen Digitalprodukte sind nutzwertige Begleiter im Praxisalltag – inklusive unserer Podcast- und Video-Angebote. Durch permanente Trackings und detaillierte Reportings lassen sich die digitalen Formate vergleichen, kontrollieren und optimieren.

Live Marketing erlaubt den persönlichen Kontakt und kollektiven, interdisziplinären Austausch und ist zentrales Element unserer Kommunikation. Wir planen auch im Dental-Bereich analoge und digitale Fortbildungen, Streams und virtuelle Networking-Anwendungen. Gerne auch gemeinsam mit unseren Kunden.

### DENTAL MARKETING: Womit bereichern Sie den Dental-Markt oder sorgen für Sprengstoff?

Vor dem Hintergrund der zunehmend individualisierten und multimedialen Mediennutzung, auch in den ärztlichen Zielgruppen, erwarten unsere Kund:innen in der Gesundheitsindustrie mehr denn je maßgeschneiderte und ganzheitliche Leistungsangebote. Was uns in der MedTriX Group eint, ist die Leidenschaft, die Verpflichtung und die Entschlossenheit, mit der wir nach der innovativsten Lösung suchen. Dieser unbedingte Lösungsanspruch ist der Motor für den Wandel vom Verleger von Print- und Fachmedien hin zum führenden Kommunikations-Dienstleister im Gesundheits- und Dental-Markt.

#### MedTriX GmbH

Justus-von-Liebig-Straße 1  
86899 Landsberg  
Gründungsjahr 2022  
www.medtrix.de

**MedTriX** Group  
we care for media solutions

Die Südwestdeutsche Medienholding, Stuttgart, hat im Februar 2022 ihre Medizin-Verlage aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in der MedTriX Group zusammengeführt. Zu den Marken der Verlagsgruppe gehören unter anderem ‚Medical Tribune‘, ‚Tribune Médicale‘, ‚Arzt & Wirtschaft‘, ‚Journal Onkologie‘, ‚Diabetes Zeitung‘, ‚Clinicum‘, ‚Schütz-Medical-Service, medonline.at‘, ‚Pharmaceutical Tribune‘, ‚Zahn Zeitung Schweiz‘, ‚International Transport Journal‘, ‚Technische Rundschau‘. Derzeit sind 190 Mitarbeitende für das Medienhaus im Einsatz.

### DENTAL MARKETING: Wovor sollten sich Ihre Mitbewerber fürchten?

Fürchten ist das falsche Wort. Wir wollen niemanden verschrecken, sondern den Markt sinnvoll erweitern mit dem ersten Wirtschaftsportal für Zahnärzt:innen, das gebündelte und perfekt recherchierte Informationen zu allen Themen rund um erfolgreiche Praxisführung bietet und sich täglich zu besuchen lohnt. Zudem denken wir interdisziplinär. Unsere Expertise bietet Know-how-Transfer von Medizin und Dental, wie beispielsweise zu den Themenkomplexen Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Parodontitis.

### DENTAL MARKETING: Welche wichtigen Veränderungen gab es in den letzten zwölf Monaten?

Im Februar 2022 haben wir dental-wirtschaft.de gelauncht. Damit wurde ein Ratgeber-Portal für Zahnärztinnen und Zahnärzte im Markt etabliert, welches den Lesern fundierte Unterstützung bei betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und praxisorganisatorischen Aufgaben sowie aktuelle Nachrichten rund um die Themen Recht und Steuern, Praxisführung und Praxisübergabe, Finanzen und Vorsorge sowie Gesundheitspolitik und Forschung liefert. Ziel: Wir machen Zahnärzt:innen zu erfolgreichen Unternehmern! Zudem fiel die Entscheidung, dass die ‚zm‘ künftig in der MedTriX Group erscheint und wir haben das Angebot an digitalen Formaten wie Podcasts, Erklärvideos oder digitale Veranstaltungen ausgebaut.

### DENTAL MARKETING: Bitte werfen Sie für uns noch einen Blick in die Zukunft.

Die dentale Medienwelt hat sich in den vergangenen zwei Jahren personell und strukturell sehr stark verändert. Auch die Zielgruppe wandelt sich, sie wird jünger, digitaler, weiblicher und die Mediennutzung multimedialer und individueller. Wir als MedTriX Group sind noch recht neu auf dem deutschen Dental-Markt, sehen aber gute Chancen, unter anderem durch unsere Erfahrung in anderen Medizinbranchen, kurzfristig auch hier zu den großen Playern zu zählen – in Print, Digital und live.

Die Fragen stellte Anja Kruse-Anyaegbu

## Healthcare-Agenturen

## WEFRA Life Solutions mit neuer Geschäftsleitung und Kreationsspitze



Foto: WEFRA

Die drei Creative Director Miriam Köhler, Natalie Burger und Alexander Dziemba (v.l.n.r.) berichten an die neue Geschäftsleiterin WEFRA Life Solutions, Christiane Lafrentz (2.v.r.)

Die WEFRA Life Group mit Sitz in Neu-Isenburg hat Christiane Lafrentz zum 1. Juli 2022 in die Geschäftsleitung der WEFRA Life Solutions berufen. Lafrentz ist seit einem Jahr bei der Agenturgruppe und war zuletzt als Director of Customer Experience tätig. Für ihre neue Rolle bringt sie über 20 Jahre Erfahrung in strategischer Beratung für FMCG- und Healthcare-Kunden aus netzwerk- sowie inhabergeführten Media- und Digitalagenturen wie Universal McCann, Starcom oder Cocomore mit. Sie berichtet an Matthias Haack, CEO Managing Partner, WEFRA Life Group.

Die kreative Leitung der WEFRA Life Solutions haben als Dreier-Gespann Miriam Köhler (Digital), Natalie Burger (Brand) und Alexander Dziemba (Text) übernommen. Die drei Creative Directors, die schon länger Teil des WEFRA Life-Teams sind, bringen langjährige Erfahrung im Healthcare-Bereich aus Netzwerkagenturen mit und sollen die kreative Ausrichtung der WEFRA Life Solutions weiter vorantreiben. Das Trio berichtet direkt an Christiane Lafrentz.

Patrick Ackmann, der als bisheriger Executive Creative Director das 17-köpfige Kreationsteam leitete, hat die Agenturgruppe verlassen und widmet sich einer neuen Herausforderung bei dem Unternehmen Wingcopter in Frankfurt am Main.

Die inhabergeführte Agentur WEFRA Life ist spezialisiert auf die Betreuung von Kunden aus der Healthcare-Branche. Auf der Referenzliste finden sich auch Dental-Auftraggeber wie die Deutsche Gesellschaft für Dentalhygieniker/Innen (DGDH), KaVo Dental, Kulzer oder Philipps Sonicare. (kr)

## Gesundheitstechnologie

## Royal Philips plant CEO-Wechsel

Der niederländische Gesundheitstechnologiekonzern Royal Philips mit Hauptsitz in Amsterdam soll einen neuen CEO bekommen. Nach dem Willen des Aufsichtsrats tritt mit Wirkung zum 15. Oktober 2022 Roy Jakobs die Nachfolge von CEO Frans van Houten an. Im Rahmen einer außerordentlichen Hauptversammlung am 30. September 2022 will das Gremium Jakobs als nächsten Präsidenten und CEO von Philips vorschlagen.

Der Deutsch-Niederländer Jakobs, Jahrgang 1974, studierte Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Nijmegen und Bologna. Er verfügt über einen Marketing-Master der Universität Tilburg und absolvierte das New Board Program an der Nyenrode Wirtschaftsuniversität.

Jakobs hatte verschiedene Positionen inne, seit er 2010 zu Philips kam, angefangen als Chief Marketing & Strategiebeauftragter für Philips Lighting. 2012 übernahm er die Verantwortung für die Philips-Märkte im Mittleren Osten und der Türkei. Anschließend folgte eine Zeit in Shanghai. 2018 trat Jakobs in die Geschäftsleitung ein. Anfang 2020 wurde er mit der Transformation des Connected-Care-Geschäfts betraut. 2021 übernahm er die Verantwortung für die Beatmungs- und Schlaftherapie-Sparte von Philips. Vor seiner Zeit bei Philips arbeitete Jakobs bei Royal Shell, anschließend wechselte er zum Medienkonzern Reed Elsevier, wo er die digitale Transformationsstrategie mit Fokus auf Datenlösungen und -services verantwortete. (kr)



Foto: Philips

Roy Jakobs folgt bei Philips auf Frans van Houten

## Zahnpflege

### Gunnar Frettlöhr leitet CP Gaba Deutschland

Foto: CP Gaba



**Gunnar Frettlöhr soll als neuer Geschäftsführer das Wachstum auf dem deutschen Markt vorantreiben**

Colgate-Palmolive Gaba Deutschland mit Sitz in Hamburg legt die Verantwortung für seine langfristige Wachstumsstrategie in die Hände von Gunnar Frettlöhr. Der Diplomkaufmann kommt von Mars Wrigley, wo er seit 2016 als Sales Manager Mitglied der deutschen Geschäftsführung war. Künftig leitet Frettlöhr in der Rolle des Geschäftsführers und General Managers die Geschicke des internationalen Konsumgüterkonzerns auf dem deutschen Markt. Er berichtet direkt an Gérald Mastio, seit 2021 Vice President und General Manager für das Central Europe West Hub von Colgate-Palmolive.

Der strategische Fokus bei CP Gabas Wachstumsstrategie soll dabei auf der Mundpflege-Kategorie und den Marken Elmex, Meridol und Colgate liegen. Colgate Palmolive ist nach eigenen Angaben mit einem Marktanteil von 42,2 Prozent deutscher Marktführer im Bereich Zahnpasta und möchte hier weiterhin stetig wachsen. Frettlöhr blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in internationalen als auch nationalen Vertriebspositionen im FMCG-Bereich zurück. Vor seiner Tätigkeit bei Mars Wrigley war er rund 14 Jahre im In- und Ausland für Procter & Gamble in verschiedenen Positionen aktiv. (kr)

## Zahnmedizin/-technik

### Kulzer stellt neuen Country Manager D-A-CH vor

Das DACH-Geschäft der Kulzer GmbH steht seit 1. Juli 2022 unter neuer Leitung. Seither verantwortet René Schiller als Country Manager das Business des Hanauer Unternehmens in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er folgt in dieser Position auf Jörg Scheffler, der Kulzer Ende Mai 2022 nach mehr als 14 Jahre verlassen hat. Schiller kennt die Healthcare-Branche. Der 49-Jährige kommt vom Sanitätshaus Rahm mit Hauptsitz in Köln zu Kulzer, wo er seit 2019 die Geschäftsführung innehatte. Zuvor war Schiller in gleicher Position für den Orthopädietechniker Össur tätig. Weitere Stationen seiner beruflichen Laufbahn waren bei dem Prothesen-Hersteller Otto Bock als Business Development Manager sowie als Projektleiter bei dem Bandagenspezialisten Bauerfeind.

Der Diplom-Wirtschaftsingenieur sagt über seinen neuen Posten bei Kulzer: „Meine Aufgabe besteht nicht darin, die vielen erfolgreichen Prozesse zu hinterfragen. Ich werde vielmehr Impulse aus anderen Healthcare-Segmenten einbringen und auch Etabliertes hinterfragen. Davon werden ich, aber auch mein erfolgreiches Management-Team in Marketing und Vertrieb, profitieren.“ Zu diesem Team gehören Rolf Zucker, Vertriebsleiter Zahntechnik, André Sauer, Vertriebsleiter Zahnmedizin, Thomas Stahl, Marketingleiter D-A-CH sowie Dirk Lezius, Handelsmanagement D-A-CH.

„Als sensibilisierter Dental-Neu-Einsteiger kann ich nur einen begrenzten Zeitraum einen unbedarften Blick auf die Branche und das Unternehmen werfen. Diese Eindrücke zum Start bestmöglich aufnehmen und einbringen ist mein Credo. Denn von dieser einmaligen Phase profitieren alle – wir als Unternehmen, und vor allem auch unsere Kunden in Praxen und Laboren“, ergänzt Schiller. (kr)



Foto: Kulzer

**René Schiller verantwortet nun das DACH-Geschäft bei Kulzer**

## Dental-Hersteller

## Simon Campion ist neuer CEO von Dentsply Sirona



Foto: Dentsply Sirona

Simon Campion übernimmt den Posten von Interims-CEO John Groetelaars

Dentsply Sirona mit Hauptsitz in Charlotte im US-Bundestaat North Carolina hat einen neuen CEO. Simon Campion kommt vom Medizintechnologie-Unternehmen Becton, Dickinson and Company (BD) zu dem Dental-Hersteller. Er hat die Nachfolge von John Groetelaars angetreten, der seit April 2022 Interims-CEO war. Groetelaars wird weiterhin im Vorstand tätig sein. Mit Wirkung zum 12. September 2022 ist Campion zudem in den Vorstand von Dentsply Sirona eingetreten.

Bei BD war Campion zuletzt als Executive Vice President und President des Segments Medical und davor als President des Bereichs Interventional tätig. Zuvor bekleidete er mehrere Führungspositionen bei der BD-Tochter C. R. Bard, darunter die Leitung des Geschäftsbereichs Chirurgie, und hatte Marketing- und F&E-Positionen bei Cook Medical sowie Boston Scientific inne. Campion verfügt über einen Bachelor of Engineering und einen Ph.D. in Maschinenbau von der University of Limerick, Irland, sowie einen MBA von der Open University in Großbritannien.

Mit der Einstellung von Campion hat der Vorstand von Dentsply Sirona eine vollständige Überprüfung des Geschäfts und Betriebs des Unternehmens angefordert, einschließlich der Wettbewerbsposition und des Portfolios, der Möglichkeiten zur Margenverbesserung und der Kapitalstruktur. (kr)

## Banken

## Ina Quilling verantwortet Unternehmenskommunikation der apoBank

Die Deutsche Apotheker- und Ärztebank (apoBank) mit Sitz in Düsseldorf richtet ihre Unternehmenskommunikation neu aus. Zum 1. September 2022 hat Ina Quilling als Bereichsleiterin die Verantwortung für die internen und externen Kommunikationsaktivitäten sowie die Markenführung der apoBank übernommen. Sie berichtet an den Vorstandsvorsitzenden Matthias Schellenberg. Der bisherige Leiter Unternehmenskommunikation, Henrik Hannemann, verlässt laut einer Mitteilung die Bank im besten gegenseitigen Einvernehmen, um wieder in die Selbstständigkeit zurückzukehren.

Quilling wechselte nach ersten beruflichen Stationen beim WDR in die Unternehmenskommunikation der Deutschen Post, wo sie unterschiedliche Funktionen in der externen und internen Kommunikation innehatte. 2007 ging sie als Leiterin Interne Kommunikation und Events zur Deutschen Postbank, wo sie sich intensiv mit Transformations- und Change-Prozessen beschäftigte. Im Zuge der Zusammenführung des Privatkundengeschäfts von Postbank und Deutscher Bank wurde sie zur Leiterin Interne Kommunikation für das Privatkundengeschäft der Deutschen Bank – inklusive der Postbank – ernannt. (kr)



Foto: apoBank

Ina Quilling folgt bei der apoBank auf Henrik Hannemann

### Online-Handel

## Aera stärkt mit Sophia Ries die Unternehmensentwicklung



Foto: Aera

**Sophia Ries soll mittelfristig Teil der Aera-Geschäftsleitung werden**

Aera-Online, nach eigenen Angaben Deutschlands größte Preisvergleichs- und Bestellplattform für Dental-Produkte, stellt die Weichen für die Zukunft. Mit Sophia Ries hat sich der IT-Anbieter aus Vaihingen Verstärkung für den Bereich Unternehmensentwicklung ins Haus geholt. Seit Anfang August 2022 unterstützt die Betriebswirtin Aera-Online im Projektmanagement und beteiligt sich an der strategischen Ausrichtung. Bereits während ihres betriebswirtschaftlichen Studiums setzte sich Ries mit Unternehmensführung und Strategieentwicklung auseinander. Ein Wissen, dass sie im anschließenden Master-Studium mit Fokus auf internationalem Management, Marketing und Wirtschaftsinformatik weiter vertiefte. Als Business Manager bei dem IT-Haus Bechtle begleitete sie Themen und Projekte rund um die digitale Transformation und die Weiterentwicklung einer digitalen Business Plattform.

Ihre Kenntnisse soll Ries in der kommenden Zeit in der erweiterten Geschäftsführung bei Aera-Online einbringen, Geschäftsfelder mitentwickeln, strategische Projekte koordinieren und so die Marktposition des Online-Bestellportals stärken. Aera-Gründer und Geschäftsführer Boris Cords: „Wir freuen uns, dass wir Sophia Ries für unser Team gewinnen konnten. In wenigen Jahren verabschieden wir unseren operativen Geschäftsführer Gerald Müller in den verdienten Ruhestand. Deshalb planen wir, Frau Ries bis dahin als Teil der Geschäftsleitung aufzubauen und in die strategische und operative Führung unseres Unternehmens einzubinden. Die Weichen für die Zukunft von Aera-Online sind also gestellt“. (kr)

### Abrechnungsdienstleister

## Lars Lehmannski übernimmt die Marketingleitung bei der ZA

Lars Lehmannski hat seine Position als Verlagsleiter Vertrieb beim Zahnärztlichen Fach-Verlag (ZfV) in Herne gegen den Posten des Marketingleiters bei der ZA Zahnärztliche Abrechnungsgesellschaft Düsseldorf, AG (DIE ZA) eingetauscht. Seit dem 1. September 2022 verantwortet der Kommunikations- und Betriebswirt das operative und strategische Marketing sowie die Bereiche Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit des genossenschaftlich organisierten Abrechnungsdienstleisters.

Lehmannski blickt auf eine mehr als 25-jährige berufliche Laufbahn zurück, die ihn zu verschiedenen Stationen in der Medienbranche führte, darunter Bauer Media, der Aschendorff Verlag sowie der Carl Hinnerwisch Verlag. Zudem ist Lehmannski als Berater und Interim-Manager für KMU mit den Schwerpunkten Vertrieb, Business Development, Marketing und Projektmanagement aktiv. Bei dem zur Dr. Hinz Gruppe gehörenden ZfV verantwortete er seit 2017 die Verkaufsaktivitäten und war zudem in der Funktion des Director Business Development & Projektmanagement für das Erschließen neuer Geschäftsfelder zuständig. (kr)



Foto: ZA

**Lars Lehmannski wechselt vom ZfV zur ZA**

## Fachmedien

## Sven Skupin dockt bei Quintessence an

Quintessence Publishing Deutschland hat sich redaktionelle Verstärkung geholt. Sven Skupin wechselte zum 1. September 2022 vom Deutschen Ärzteverlag, Köln, zu dem Berliner Fachmedienhaus und verantwortet künftig die Redaktionsleitung von ‚Pip – Praktische Implantologie und Implantatprothetik‘, die ab Januar 2023 ihr neues Zuhause in dem Berliner Verlag findet. Zudem wird er mit dem Team von ‚Quintessence News‘ und Dan Krammer, Programmplanung Zahn-technik bei Quintessence und Chefredakteur von ‚Quintessenz – Das Magazin‘, zusammenarbeiten.

Der 43-Jährige ist bereits seit 16 Jahren im Bereich der Zahnmedizin aktiv. Zuletzt war Skupin Chefredakteur der Dental Media Solutions beim Deutschen Ärzteverlag, der sein Verlagsgeschäft im Zahnmedizinbereich allerdings einstellen wird. Während dieser Zeit war Skupin an der Gründung des Magazins ‚Dental Team‘ beteiligt, für das er anschließend auch redaktionell verantwortlich zeichnete. Zudem hatte er die redaktionelle Leitung unterschiedlicher Kongress- und Messezeitschriften im Verlag inne.

Skupin hat Germanistik und Journalismus an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg studiert. (kr)



Foto: Quintessence

Sven Skupin wird Chefredakteur von ‚Pip‘

## Medizintechnik

## Ivoclar Gruppe verstärkt Verwaltungsrat



Foto: Ivoclar

Dr. Helmut Schuster, Präsident des Verwaltungsrats, Dr. Friederike Hoffmann-Sieg und Christoph Zeller, Mitglied des Verwaltungsrats und Vertreter der Unternehmerfamilie (v.l.)

Die Ivoclar Gruppe mit Hauptsitz in Schaan (LI) erweitert den Verwaltungsrat. Dr. Friederike Hoffmann-Sieg unterstützt ab sofort das international tätige Medizintechnik-Unternehmen mit ihrem Know-how im Bereich Digitalisierung. Sie soll den Wandel Ivoclars hin zu einem digitalisierten, datenbasierten Unternehmen weiter vorantreiben. Dr. Hoffmann-Sieg ist eine deutsche Managerin mit weitreichenden Erfahrungen im Bereich Digitalisierung. Sie bekleidet derzeit die Position des Head of Connected Business Solutions bei Swisscom in Zürich (CH), wo sie für das B2B-Telekommunikationsgeschäft verantwortlich war. Zudem ist sie Mitglied des Management Boards von Swisscom Enterprise. Hoffmann-Sieg studierte Internationale Beziehungen und Politikwissenschaften an der Freien Universität Berlin und besitzt einen PhD in Business Leadership and Management der Universität St. Gallen, (CH).

Der aktuelle Verwaltungsrat von Ivoclar setzt sich zusammen aus Dr. Helmut Schuster (Präsident), Dr. Matthias Donhauser (Vizepräsident), Robert Ganley, Prof. Dr. Peter Leibfried, Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Reitzle, Christina Zeller und Christoph Zeller. (kr)

# 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. Ob als Zahnarzt, Marketingmanager Vivadent Dental GmbH, WEFRA Agentur-Geschäftsleitung, oder Dozent der Danube Private University – in 25 Jahren entstand umfassendes Know how und ein starkes Netzwerk. Ab jetzt ansprechbar!</p>	
amm	Lemgo	www.amm-lemgo.de
antwerpes ag	Köln	www.antwerpes.com
<b>B</b>		
Bader Creation	Lausanne (CH)	www.bader-creation.ch
Bartenbach AG	Mainz	www.bartenbach.de
Beck Waelder	Meisenheim	www.beckwaelder.de
Brandmeyer Markenberatung	Hamburg	www.brandmeyer-markenberatung.de
Brandpepper	Düsseldorf	www.brandpepper.de
Bruchmann, Schneider	Köln	www.bruchmannschneider.de
<b>C</b>		
Conamed	Ansbach	www.conamed.de
Cyperfection	Ludwigshafen, Berlin	www.cyperfection.de

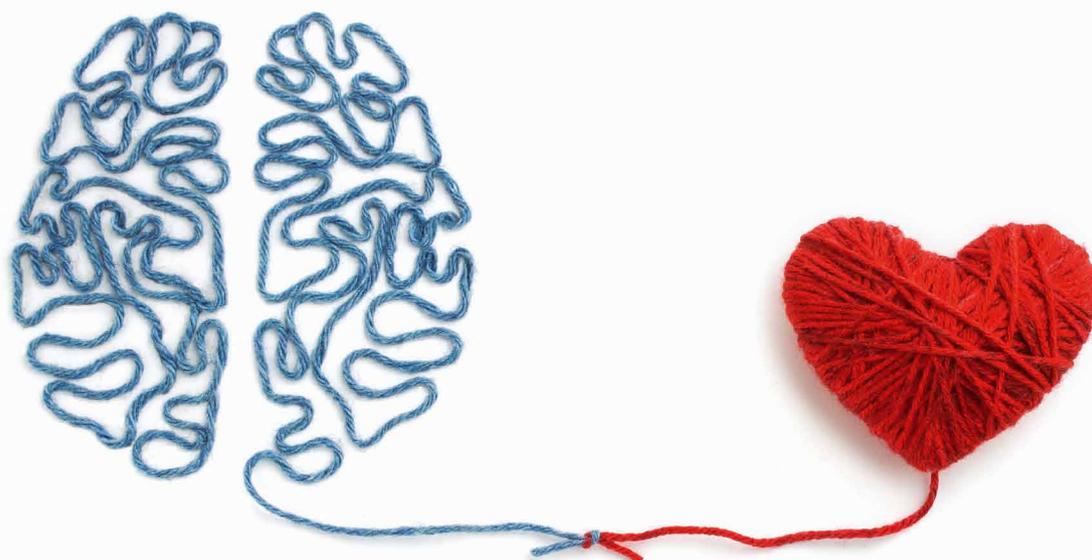
Ihre Agentur kann „Dental-Kommunikation“ und ist nicht gelistet? Sie möchten mit Ihrem Agentur-Eintrag größer herauskommen? Unser Anzeigenleiter Jörg Luttkau berät Sie gern: [luttkau@healthcaremarketing.eu](mailto:luttkau@healthcaremarketing.eu) oder Tel. +49 40 609009-59

- 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
<b>D</b>		
<b>DDB<sup>o</sup>Health</b> DDB Health Blumenstraße 28 80331 München Tel.: +49 89 6653209 <a href="http://www.ddbhealth.de">www.ddbhealth.de</a>	<b>WIR DENKEN GESUNDHEIT</b> „Wir denken gern.“ Wir glauben an die Kraft der Idee, erkennen die Grenzen des Machbaren und machen. Wir glauben, Kunde und Agentur müssen zusammenpassen. Weil wir viel miteinander zu tun haben, viel Zeit verbringen, persönlich, am Telefon, per Mail. Wir kämpfen für unsere Kunden und für ihre Ziele. Gemeinsam. Deshalb muss man zusammenpassen. Wir versprechen: Wir erschaffen bleibende Markenbegegnungen, die bewegen und begeistern und die Sie und uns stolz machen.	
Denken hilft!	Wien	<a href="http://www.denkenhilft.at">www.denkenhilft.at</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>
doppelpunkt kommunikation	Köln	<a href="http://www.dpkomm.de">www.dpkomm.de</a>
<b>E</b>		
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>
<b>F</b>		
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>
<b>G</b>		
Grey Health	Düsseldorf	<a href="http://www.healthspokenhere.de">www.healthspokenhere.de</a>
<b>H</b>		
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>
<b>I</b>		
Interbrand	Köln	<a href="http://www.interbrand.de">www.interbrand.de</a>
Isgro Gesundheitskommunikation	Mannheim	<a href="http://www.isgro-gk.de">www.isgro-gk.de</a>

FIRMA	ORT	HOMEPAGE
<b>L</b>		
Leonhardt & Kern Werbeagentur	Stuttgart	www.l-k.de
LinguaDent	Frankfurt	www.linguadent.com
<b>M</b>		
M:Company	Mülheim an der Ruhr	www.m-consult.de
mediskape	Hattingen	www.mediskape.de
Mensch Kreativagentur	München	www.mensch-kreativagentur.de
Mintmind Werbeagentur	Salzburg (A)	www.mintmind.at
Monoki	Hamburg	www.monoki.de
MSL Group Germany	Frankfurt	www.mslgroup.com
 <p>mt-g medical translation GmbH &amp; Co. KG Stuttgarter Straße 155 D-89075 Ulm Tel: +49 731 176397 0 <a href="mailto:info@mt-g.com">info@mt-g.com</a> • <a href="http://www.mt-g.com">www.mt-g.com</a></p>		mt-g medical translation, ansässig in Ulm, ist das führende Unternehmen im Bereich der Übersetzungen exklusiv für die Medizin- und Pharmabranche in Europa. Mit Sprachdienstleistungen und einem internationalen Netzwerk aus geprüften Sprachexperten unterstützt das Unternehmen die Medizin- und Pharmaindustrie bei ihren weltweiten Erfolgen. 1998 von Gerlinde und Andreas Bendig gegründet, beschäftigt mt-g medical translation gegenwärtig rund 100 feste Mitarbeiter.
Mutabor Management	Hamburg	www.mutabor.de
MW Office Gesellschaft für Marketing und Werbung	Ismaning, Wiesbaden	www.mwoffice.de
<b>N</b>		
Netural	Linz (A)	www.netural.com
New Cat Orange	Wiesbaden	www.new-cat-orange.de
Nordquadrat PR + Marketing	Hamburg	www.nordquadrat.de
<b>P</b>		
Peix	Berlin	www.peix.de
 <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. • PR • Anzeigen • Events • Film • Print • Mailing • Media • Messen • App • Social Media
Pink Carrots Communications	Frankfurt	www.pinkcarrots.com
Pressident   Media Agentur	Bad Homburg	www.pressident.de
Publicis Pixelpark	Berlin	www.publicispixelpark.de
<b>R</b>		
redroses communications	Hamburg	www.redroses-pr.com
<b>S</b>		
Saatchi & Saatchi	Düsseldorf	www.saatchi.de
Schmittgall Health	Stuttgart	www.schmittgall.de
Scholz & Friends Health	Neu-Isenburg	www.s-f.health
Selby & Co. Werbeagentur	Hamburg	www.selbyco.com

FIRMA	ORT	HOMEPAGE
 <p>Selinka/Schmitz Kommunikationsagentur GmbH Weinsbergstr. 118a 50823 Köln Tel: +49 221 9529700 <a href="http://www.selinka-schmitz.de">www.selinka-schmitz.de</a></p>		Wir sind die Pioniere in der Healthcare-Kommunikation: als eine der ersten spezialisierten Agenturen Deutschlands machen wir seit Jahrzehnten Marken und Produkte erfolgreich. Ihr persönlicher Need – unsere Leidenschaft! Kluge Kreation, scharfsinnige Strategien, versiertes Medical Writing, unbegrenzte digitale Möglichkeiten und PR der Extraklasse: Entdecken Sie jetzt Ihre Möglichkeiten und unsere Erfahrung im Dental-Markt für Ihren Erfolg. All your needs we love!
<p><b>SERVICEPLAN</b> </p> <p>Serviceplan Health &amp; Life GmbH &amp; Co. KG Haus der Kommunikation Brienner Str. 45 a-d 80333 München Tel. +49 89 205020 <a href="http://www.sp-hl.com">www.sp-hl.com</a></p>		Building Best Brands im Dental-Markt. Wir bauen Dental-Marken auf und coachen, so dass sie wirtschaftlich erfolgreich sind. Wir sind Kommunikations- und Markenspezialisten, die eine kreative, medizinische und digitale Denkweise vereinen. Wir verstehen unsere Aufgabe als Agentur darin, unsere Kreativität im Sinne unserer Kunden so einzusetzen, dass sie einen messbaren Mehrwert und eine innovative Lösung für ihre Herausforderungen bekommen. Das macht uns zur kreativsten Healthcare-Agentur in Deutschland.
Spirit Link	Erlangen	<a href="http://www.spiritlink.de">www.spiritlink.de</a>
<b>T</b>		
Talking Head Public Relations	Frankfurt	<a href="http://www.talkinghead.de">www.talkinghead.de</a>
<b>V</b>		
Vendus Group	Düsseldorf	<a href="http://www.vendus.de">www.vendus.de</a>
von Mende Marketing	Oldenburg	<a href="http://www.vonmende.de">www.vonmende.de</a>
<b>W</b>		
wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation	Bad Homburg	<a href="http://www.wdv.de">www.wdv.de</a>
WEFRA Life	Neu Isenburg	<a href="http://www.wefra.life">www.wefra.life</a>
 <p>WHITE &amp; WHITE 10 JAHRE · WE CREATE BRANDS</p> <p>WHITE &amp; WHITE Agentur für Kommunikation &amp; Design Bismarckstr. 83 10627 Berlin Tel. +49 30 31806760 <a href="http://www.white-white.com">www.white-white.com</a></p>		Neue Perspektiven für Ihre Marke: Seit 10 Jahren haben wir uns auf die Erfolgs-Stellschrauben im Dentalmarkt spezialisiert. WHITE & WHITE ist Herausgeber der Dentalmarkt-Studienreihe VIA MEDIA® (z.Bsp. Gendermarketing) und ist Gründer der Initiative DIE GRÜNE PRAXIS®. Unsere Plattform bietet nachhaltige Interaktionen mit der Zielgruppe Zahnarztpraxis und Dentallabor. Die dentale Zukunft zu gestalten ist unsere Passion. Wir freuen uns über Ihre Aufgabenstellung: <a href="mailto:kroupa@white-white.de">kroupa@white-white.de</a>
Whitevision	Karlsruhe	<a href="http://www.whitevision.de">www.whitevision.de</a>
<b>Y</b>		
Yupik	Köln	<a href="http://www.yupik.de">www.yupik.de</a>
<b>Impressum</b>		
<p>Dental Marketing erscheint in der New Business Verlag GmbH &amp; Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg Gegründet 2016, 7. Jahrgang</p> <p>Tel: +49 40 609009-0 Fax: +49 40 609009-55 (Verlag) <a href="http://www.dentalmarketing-magazin.de">www.dentalmarketing-magazin.de</a> Mail: <a href="mailto:nachname@new-business.de">nachname@new-business.de</a></p> <p><b>Herausgeber/Verleger:</b> Peter Strahlendorf (ps) (V.i.S.d.P.) <b>Chefredaktion:</b> Anja Kruse-Anyaegbu (kr, -95) <b>Redaktion:</b> Anna Jäger (aj, -87) Natascha Przegendza (np) <b>Autoren dieser Ausgabe:</b> Siehe gekennzeichnete Beiträge</p>	<p><b>Grafik:</b> Victoria Bakunova (-43) <b>Anzeigendisposition:</b> Elke David (-56) <b>Anzeigenleitung:</b> Jörg Luftkau (-59) <b>Vertriebsleitung:</b> Angelika Schmidt (-65) <b>Abo-Marketing:</b> Birgit Jessen (-62) <b>Kfm. Geschäftsführung:</b> Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf</p> <p>Erscheinungsweise vierteljährlich <b>Druckauflage:</b> 3.000 <b>Verbreitete Auflage:</b> 2.700 <b>Bezugspreis</b> <b>Jahresabonnement:</b> 78,00 Euro zzgl. Porto und Umsatzsteuer</p> <p>Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2022 <b>Druck und Lithos:</b> Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, Norderstedt</p>	<p><b>Bankverbindung:</b> Hamburger Sparkasse IBAN: DE742005055012171313 23 BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX Commerzbank IBAN: DE07200400000482282100 BIC/SWIFT: COBADEFFXXX</p> <p><b>Copyright:</b> 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 2022 ISSN: 2509-5978</p>



***#welovewhatwedo***

***#wirdenkenideenmitherz***



***Seien Sie dabei.***