



Foto: ezheviks - Fotolia

## VIA-DENT 2018 – Fachverlage im Fokus der Dental-Industrie

Zum zweiten Mal hat die Berliner Agentur WHITE & WHITE gemeinsam mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, untersucht, wie die Dental-Fachverlage und ihre Medienkanäle von Seiten der Industrie wahrgenommen werden. Die Studie VIA-DENT 2018 zeigt, welche Erwartungen die Dental-Hersteller an die Zusammenarbeit mit den Verlagen haben und wie sie die Entwicklungen im Bereich Marketing und Kommunikation beurteilen.

Um die Anforderungen der werbungstreibenden Dental-Unternehmen an die Fachmedienhäuser zu verstehen, sollte man sich zunächst die Trends bei der Auswahl der Werbe- und Kommunikationskanäle ansehen. Ein zentrales Ergebnis der VIA-DENT-Studie 2018 ist, dass das Verhältnis zwischen Print- und Online-Kommunikation für die Zielgruppen-Ansprache der Dental-Industriekunden sich zunehmend zugunsten digitaler Kommunikationsformen und

-kanäle verschieben wird. Rund zwei Drittel der befragten Unternehmen gaben an, das Verhältnis ihrer Print- und Online-Werbespendings in den nächsten fünf Jahren im Verhältnis 60:40 bzw. 70:30 erhöhen zu wollen. Aktuell verteilt die Hälfte der Befragten ihr Werbebudget noch in einem Verhältnis von 80:20 auf Print und Online. Ein Viertel der Media-Entscheider geht sogar davon aus, dass ihre Online-Spendings künftig höher (60 Prozent und mehr) sein wer-

### Studiensteckbrief

**Methode:** Qualitativ  
**Befragungsart:** Telefoninterview nach semistrukturiertem Leitfaden  
**Zielgruppe/Befragte:** Marketingentscheider der Dental-Industrie  
**Reichweite:** Deutschland  
**Erhebungszeitraum:** Juli/August 2017  
 22 Interviews mit Marketingentscheidern der Dental-Industrie, Qualitative Befragung via Telefon, 45 Minuten

” Die Mediennutzung verändert sich, gerade auch bei jüngeren Nutzern. Das beobachten wir sehr genau. Wir sind frühzeitig gestartet mit Social Media-Kampagnen und nutzen verstärkt digitale und mobile Tools für unsere Markenkommunikation. Zur VIA-DENT-Studie interessiert mich der Grad der digitalen Kommunikation. Das ist ein guter Indikator zu generellen Kommunikationstrends der Branche. Die VIA-MEDIA setzen wir für das Feintuning unseres Mediaplans ein. Auch 2018 planen wir innovative Kommunikationsformen, die wir strategisch aus allen Blickwinkeln hinterfragen.



Foto: VITA Zahnfabrik

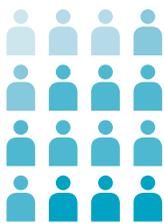
Björn Kersten, Head of Corporate Communications, VITA Zahnfabrik, Bad Säckingen

den als die Ausgaben für Printwerbung. Derzeit investieren nur 6,25 Prozent der Befragten mehr Geld in Online als in Print. Noch geben 80 Prozent der Dental-Unternehmen Print den Vorzug, d.h. der größere Teil des Werbekuchens von 60 Prozent und mehr geht an die gedruckten Medien.

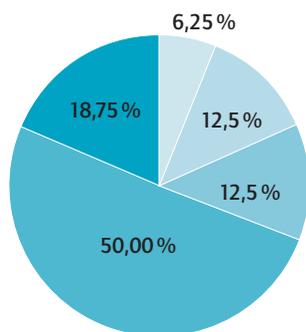
Die Studie deutlich, dass Print auch künftig zu den wichtigsten Medienkanälen für Marketing- und Kommunikations-Verantwortliche in der Dental-Industrie in Form von Anzeigen, Anwenderberichten und PR-Meldungen zählt. Fachartikel und Anwenderberichte markieren den dritten Platz bei der Frage nach der künftigen Nutzungsintensität und unterstreichen damit die Bedeutung des Medienkanals. Auch Produktmeldungen bzw. Unternehmens-News bleiben beliebte Kommunikationsmittel. Diese Sichtweise lässt sich nicht ganz auf die Bereitschaft zur Buchung von Printanzeigen übertragen. Derzeit noch erste Wahl für die Produktkommunikation mit einem Wert von 3,8 Punkten auf einer Skala von eins bis fünf müssen sich die Fachverlage künftig auf einen leichten Rückgang einstellen.

### Prozentuale Verteilung des Marketingbudgets heute und morgen

Aktuelles Spending – Verhältnis Print/Online-Kommunikation



Nach Nennung  
n = 16  
(Personen codiert)

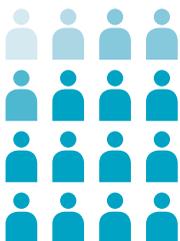


Verhältnis Print:Online

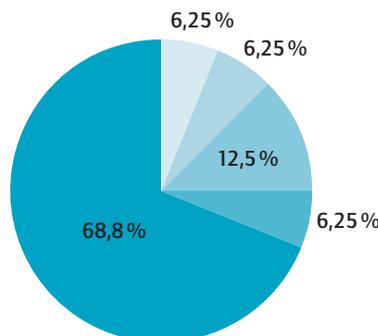
- 40:60
- 50:50
- 60:40
- 80:20
- 85+:5+

Nach Prozent

Zukünftiges Spending – Verhältnis Print/Online-Kommunikation



Nach Nennung  
n = 16  
(Personen codiert)



Verhältnis Print:Online

- 20:80
- 30:70
- 40:60
- 50:50
- 60+:30+

Nach Prozent

### Online im Aufwind

Genau umgekehrt sieht der Trend bei der digitalen Kommunikation aus. Sämtliche Befragten gaben an, hier in den nächsten Jahren verstärkt in die Kommunikation investieren zu wollen. Ganz oben stehen dabei die Social Media-Kanäle mit einer Nutzungsintensität von 4,3 Punkten in fünf Jahren, derzeit liegt der Wert bei 3,1 Punkten. Ähnlich wichtig wird für die Dental-Unternehmen die Kommunikation über mobile Endgeräte (4,1 Punkte), Bewegtbild-Kommunikation (Produkt-/Anwenderfilme) und Multi-Channel-Kommunikationspakete mit jeweils 4,0 Punkten werden. Auch Online-Education und Live-Konferenzen (via Web-Streaming) werden künftig mehrheitlich fokussiert (3,8 Punkte).

### Wenig Unterschiede zwischen den Geschlechtern

Hinsichtlich geschlechtsspezifischer Maßnahmen-Entscheidungen in der Kundenkommunikation sind innerhalb dieser VIA-DENT-Auswertung kaum signifikan-

Die Budgets verlagern sich von Print zu Online

Quelle: VIA-DENT 2018, © DENTAL MARKETING 2017

te Unterschiede festzustellen. Professionelle Entscheider, ob männlich oder weiblich, haben analoge Sichtweisen, so dass sich Marketing und Kommunikationsentscheidungen im Hinblick auf den Einsatz von Kommunikationskanälen nicht wesentlich ändern. Lediglich bei Produktmeldungen/ Unternehmens-News, bezahlter PR, Messe- und Kongressaktivitäten sowie Kommunikation zu Sales-Mitarbeitern von Depots lässt sich erkennen, dass männliche Entscheider hier eine höhere Nutzungsintensität zwischen 0,5 und 0,7 Punkten angeben. Weibliche Entscheider gaben nur beim Thema Imagefilm an, diesen künftig intensiver nutzen zu wollen als ihre männlichen Kollegen (3;2,3).

Mit Blick auf die Kommunikationsformen zur genderdifferenzierten Ansprache entwickeln sich wahrnehmbar neue Bedürfnisse. Zehn von 22 der befragten

„ Auch in der Dentalindustrie wird die Kommunikation zu den Kunden immer stärker von der Veränderung der Medienutzung beeinflusst. Wir wissen jedoch, dass die klassischen Printmedien nach wie vor das führende Medium für ZahnärztInnen sind. Umso wertvoller ist die neue VIA-DENT-Studie 2018 für uns. Neben Studien wie der LA-DENT ist sie ein wichtiges Instrument zum zielführenden Aufbau unserer Mediaplanung für Deutschland.

Dr. Axel Bernecker, Head of Marketing, Voco GmbH, Cuxhaven



Foto: VOCCO

Unternehmen befassen sich bereits heute markierbar mit der genderspezifischen Ansprache im Produktdesign und in der Produktkommunikation. Hierfür setzen

die Befragten Instrumente wie spezielle Vermarktungsmodelle, separate Ansprache oder spezielle Veranstaltungen für Zahnärztinnen ein.

## Kommunikationsaktivitäten nach Relevanz heute und in fünf Jahren

Kommunikationsaktivitäten (Intensität - derzeit)

Kommunikationsaktivität	Durchschnitt
Anzeigen in Printmedien	3,8
Produktmeldungen/Unternehmens-News	3,8
Aktivität auf Messen, Kongressen, Events generell	3,8
Fachartikel/Anwenderberichte	3,6
Kommunikation zu Sales-Mitarbeitern von Depots	3,3
Social Media (Facebook, Instagram, YouTube)	3,1
Produktfilm/Anwenderfilme	3,0
Multi-Channel-Kommunikationspakete	2,9
Imagefilme des Unternehmens	2,6
Regelmäßiger eigener Newsletter/Advertorial (Verlagsnewsletter)	2,6
Ausstellungsstand auf der Fachdental	2,5
Kommunikation über mobile Endgeräte	2,5
Eigenes Kundenmagazin (Print)	2,3
App zur Produktkommunikation	2,3
Bezahlte PR	2,2
Eigenes Kundenmagazin (Online)	2,2
Online Education, Live-Konferenzen (via Web-Streaming)	2,1
E-paper + Anzeigen in E-paper	2,0

Kommunikationsaktivitäten (Intensität - künftig)

Kommunikationsaktivität	Durchschnitt
Social Media (Facebook, Instagram, YouTube)	4,3
Kommunikation über mobile Endgeräte	4,1
Fachartikel/Anwenderberichte	4,1
Aktivität auf Messen, Kongressen, Events generell	4,0
Produktfilm/Anwenderfilme	4,0
Multi-Channel-Kommunikationspakete	4,0
Produktmeldungen/Unternehmens-News	3,9
Online Education, Live-Konferenzen (via Web-Streaming)	3,8
Kommunikation zu Sales-Mitarbeitern von Depots	3,6
Anzeigen in Printmedien	3,5
Imagefilme des Unternehmens	3,4
Regelmäßiger eigener Newsletter/Advertorial (Verlagsnewsletter)	3,2
App zur Produktkommunikation	3,1
E-paper + Anzeigen in E-paper	3,0
Eigenes Kundenmagazin (Online)	2,8
Ausstellungsstand auf der Fachdental	2,7
Eigenes Kundenmagazin (Print)	2,4
Bezahlte PR	2,4

Bei der Wahl der Kommunikationskanäle geht der Trend Richtung Online

Quelle: VIA-DENT 2018, © DENTAL MARKETING 2017



# COMPRIX

PREIS FÜR KREATIVE HEALTHCARE-KOMMUNIKATION



Die härteste Währung für  
kreative Healthcare-Kommunikation

**JETZT EINREICHEN!**

Die Einreichung für den 26. COMPRIX-Wettbewerb läuft. Bis 15. Februar 2018 können nationale und internationale Healthcare-Kampagnen in allen relevanten Kategorien eingereicht werden. 75 Juroren aus Industrie, Publikums- und Fachmedien sowie Agenturen stimmen über Finalisten und Sieger ab. Reichen auch Sie Ihre besten Arbeiten ein. Einreichungsunterlagen unter [www.comprix.de](http://www.comprix.de)

## Social Media wird Pflicht-Medium

Social Media gewinnt als fachverlagsunabhängiger Kanal stark an Bedeutung. Neben Print und Online (inkl. eigener Website) wird dieser Bereich aktuell als dritt wichtigster Medienkanal angegeben. Bei der Abfrage der künftigen Nutzungsintensität liegt Social Media auf Platz 1.

VIA-DENT 2018 zeigt, dass es mittelfristig zu einer Verlagerung der werblichen Aktivitäten und kommunikativen Maßnahmen von Print zu den digitalen Kanälen geben wird. Investitionen sind in den einzelnen Online-Kanälen insbesondere bei Social Media, Kommunikation über mobile Endgeräte, Bewegtbild (Produkt-/Anwenderfilme), Multi-Channel-Kommunikationspakete sowie Online Education und Live-Konferenzen (via Web-Streaming) zu erwarten. „Hier entstehen Bedürfnisse, die seitens der Verlage mit entsprechenden Angeboten beantwortet werden können“, sagt Lars Kroupa, Geschäftsführer von WHITE & WHITE und Initiator der Studie. „Für Fachverlage ist ein hohes kreatives Support-Potenzial zu entwickeln, wenn

„Eine zielgruppenorientierte Kommunikation verlangt nach immer neuen Wegen. Die Studie ist für mich ein Guide/ Gradmesser und auch Bestätigung zu Trends der Branche. Bei den aktuellen Ergebnissen ist vor allem die Entwicklung der



Foto: CGM

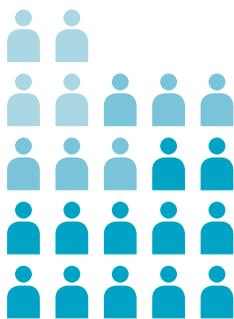
Digitalisierung in der dentalen Kommunikationswelt für mich sehr spannend. Die VIA-Media bietet einen perfekten, nach Zielgruppen segmentierten, Überblick über alle Dental-Medien. Für mich ein äußerst wertvolles Werkzeug zum Feintuning unseres Mediaplans.

Michaela Bicker, Leiterin Vertriebsmarketing, CompuGroup Medical Dentalsysteme GmbH, Koblenz

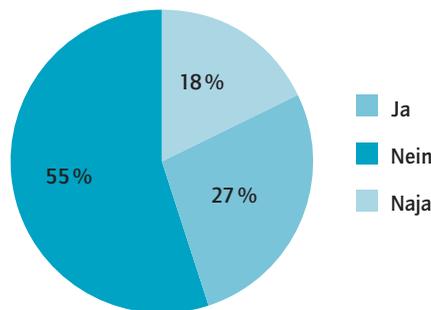
diese Aktivitäten nicht inhouse durch die Dental-Industrie selbst erfolgen oder an spezialisierte Kommunikationsagenturen vergeben werden sollen“, so Kroupa weiter. Wachstums- und Differenzierung-Potenziale im Digital-Bereich der Fachverlage bilden z.B. neue Formate wie Audio-Podcast, Video-Podcast und Virtual Reality-Formate. Hier bieten sich für Verlage und Industrie zusätzliche neue Vermarktungsmöglichkeiten. Für die Industriekunden ist der wichtigste Faktor bei der Wahl der Medienkanäle

deren Reichweite (4,5 Punkte) in der anvisierten Zielgruppe. Hohe Auflagen, eine große Leserschaft und gut gepflegte Verteiler (4,0 Punkte) sind dafür essentielle Parameter. Weitere hochrelevante Faktoren mit jeweils 4,0 Punkten sind die persönliche Nähe zum Verlag, die guten Marktkenntnisse der Redaktion und eine hohe Qualität der Verlagsprodukte (Papier, Design, Bildqualität). Zu guter Letzt gibt die Studie Auskunft über die Wahrnehmung der einzelnen Verlage und ihrer Medienangebote in den Augen der befragten Marketing- und Kommunikations-Entscheider. Die vollständigen Ergebnisse können Interessenten als PDF-Datei kostenfrei bei Lars Kroupa (kroupa@white-white.de) anfordern.

## Werbliche Ansprache von Zahnärztinnen und Zahnärzten



Nach Anzahl  
n = 22  
(Personen codiert)



Nach Prozent

Die Branche feminisiert sich und der Anteil weiblicher Zahnärzte steigt. Ein Viertel der befragten Unternehmen betreibt heute bereits wirkliches Gendermarketing.

## VIA-MEDIA 2018 bietet Komplett-Übersicht

Der zweite Teil der Studie liefert einen vollständigen Überblick über die dentalen Fachmedien in Deutschland. Fast 200 Print- und Online-Kanäle buhlen in Deutschland um die Gunst der Leser und der Werbungtreibenden. Für Generalisten bietet die Medienlandschaft allein 71 Kanäle, auf dem zweiten Platz folgen die Medien für Implantologie und Parodontologie mit 34 Kanälen. Zahntechniker können sich in 24 Spezialpublikationen zu ihrem Fachgebiet informieren und für die Praxisteams stehen 15 verschiedene Medien zur Verfügung.

Anja Kruse-Anyaegbu

Quelle: VIA-DENT 2018, © DENTAL MARKETING 2017

## Erwartungen der Industrie an die Medienhäuser

Item	Mittelwert (Skala 1-5)
<b>Hohe Relevanz (Mittelwert &gt; 3,5)</b>	
Große Leserschaft/Hohe Auflage/Hohe Reichweite	4,5
Verlag verfügt über relevante Marktkenntnis	4,4
Enge Zusammenarbeit mit der Redaktion	4,0
Persönliche Nähe zum Ansprechpartner	4,0
Hohe Qualität der Verlagsprodukte (Papier, Design, Bildqualität)	4,0
Aktueller und gepflegter Leserverteiler	4,0
Verlag macht kreative Vorschläge	3,8
Berichtet industrie-unabhängig und objektiv	3,7
<b>Mittlere Relevanz (3,5 &gt; Mittelwert &gt; 3)</b>	
Möglichkeit der Verknüpfung von Industrie-PR auf Verlags-Website	3,5
Hohe Qualität der Verlags-Website	3,5
Redaktion nimmt an unseren Veranstaltungen teil	3,4
Verlag bietet attraktive Rabattoptionen	3,3
Redaktion schreibt Industrie-PR (Texte)	3,1
<b>Niedrige Relevanz (Mittelwert &lt; 3)</b>	
Verlag ist international aktiv	2,9
Bietet Anzeigenpakete für mehrere Verlagsprodukte	2,9
Ist IVW geprüft	2,9
Verlag bietet eigene Veranstaltungen, an denen wir teilnehmen	2,8
Verlag bietet Online-Fortbildung an	2,8
Unsere Kunden/Key Opinion Leader erwähnen Titel oder Verlag/zitieren aus Verlagstiteln	2,7
Verlag ist besonders günstig	2,3

Hohe Reichweiten und eine kompetente Redaktion haben bei der Industrie den höchsten Stellenwert.

Quelle: VIA-DENT 2018, © DENTAL MARKETING 2017

„ In der heutigen Zeit, in der Budgets mitentscheiden, sind Studien wie die VIA-DENT 2018 sehr aufschlussreich. Man fühlt sich natürlich besser, wenn eine Studie die derzeitige strategische Unternehmensausrichtung unterstreicht.

Klaus Spitznagel, Geschäftsführer  
Permidental, GD, s-Heerenberg (NL) und Emmerich



Foto: Permidental

## Die Teilnehmer der Studie

### Verlage

- Deutscher Ärzteverlag GmbH
- FranzMedien Group by Gebr. Franz Druck & Medien GmbH
- Oemus Media AG
- Quintessenz Verlags-GmbH
- Spitta Verlag GmbH & Co. KG
- Springer Medizin Verlag GmbH
- teamwork media GmbH
- ZFV Zahnärztlicher Fach-Verlag GmbH

### Verlage ohne Beteiligung an der Studie

(Aufgrund der Marktrelevanz werden diese Verlage mit aufgeführt. Eine Ausweisung von Einzelangaben erfolgt nicht.)

- Barometer Verlagsgesellschaft mbH
- flohr new media
- Georg Thieme Verlag KG
- pipVerlag
- un-plaquet:multimedia Verlagsgesellschaft mbH
- Verlag Neuer Merkur GmbH

### Industrie

- botiss biomaterials GmbH
- CANDULOR AG
- CompuGroup Medical Deutschland AG
- Concept Laser GmbH
- DMG Chemisch-Pharmazeutische Fabrik GmbH
- Dreve Dentamid GmbH
- Flemming Dental Mainz-Kastel GmbH
- Glidewell Europe GmbH
- Henry Schein Dental Deutschland GmbH
- J. Morita Europe GmbH
- KaVo Dental GmbH
- Merz Dental GmbH
- Permidental GmbH
- Renfert GmbH
- Septodont GmbH
- Sirona Dental Systems GmbH
- Straumann GmbH
- TePe D-A-CH GmbH
- VDW GmbH
- VITA Zahnfabrik H. Rauter GmbH & Co. KG
- VOCO GmbH
- W&H Deutschland GmbH

# Sieben Fragen an Lars Kroupa

**DENTAL MARKETING: Im Jahre 2013 haben Sie das erste Mal die VIA-DENT Studie auf den Markt gebracht. Was hat Sie dazu bewegt, die Studie nach fünf Jahren ein zweites Mal durchzuführen?**

**Lars Kroupa:** Es hat mich in der Vergangenheit gefreut, dass die VIA-DENT Studie immer wieder von Verlagen und Industrie-Partnern angesprochen wurde. Gespräche auf der IDS 2017 haben dann zur Neuauflage geführt und wir sind im Juli 2017 gestartet. Das bedeutet, die Neuauflage der Studie gibt es nur durch die aktive Nachfrage. Mit der zusätzlichen VIA-DENT Gendermarketing

haben wir drei Dentalmarkt-Studien in sechs Jahren realisieren können. Das war so nie geplant. Unser genereller Fokus liegt ja eher auf der Konzeption und Realisierung von Kommunikationsinstrumenten für die Dental-Branche.

**DENTAL MARKETING: Wie ist die Studie entstanden?**

**Lars Kroupa:** Die erste Studie entstand durch ein Gespräch mit dem Kieferorthopäden und Verleger Prof. Rolf Hinz im Frühjahr 2012. Wir sprachen darüber, welche Angebote ein Verlag heute aus Sicht der Industrie bereitstellen sollte

und welche Positionierung daraus resultieren kann. Die Industrie-Interessen sind mir durch meine vorangegangene Tätigkeit sehr vertraut und so im Fokus meiner Überlegungen. Die Grundfrage war damals: Wie kann ich ein uniques Verlagsprofil aufbauen, aus dem der größtmögliche Nutzen für die Industrie und den Leser/Anwender entsteht? Aus allen gedanklich formulierten Fragen entstand das Grundraster für die erste VIA-DENT 2013, mit der wir im Sommer 2012 gestartet sind.

**DENTAL MARKETING: Es haben sich nicht alle Dental-Fachverlage an der Studie beteiligt. Was hat sie davon abgehalten?**

**Lars Kroupa:** Zunächst hat uns die hohe Beteiligung von acht Fachverlagen sehr gefreut. Sicherlich ist es für den kleineren Verlag schwieriger, sich gegenüber größeren Medienhäusern zu behaupten. Die Studie bringt ja ein 1:1 Feedback zur Industrie-Wahrnehmung und Po-

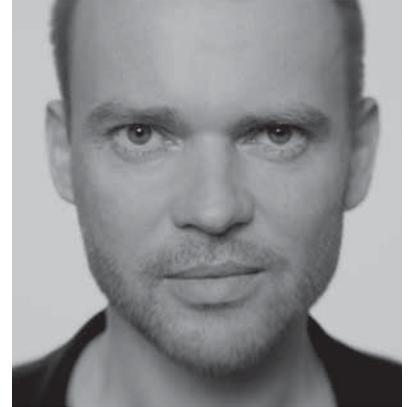


Foto: WHITE & WHITE

Lars Kroupa, Geschäftsführer von WHITE & WHITE

sitionierung im Markt. Eine einzelne Verlagsmitarbeiterin meinte am Telefon: „Wir interessieren uns nur für die heutige Situation, nicht für morgen“. Das hat mich persönlich überrascht. Und ich habe nach dieser Aussage nicht erneut nachgefragt. Was mich allerdings sehr freut: nach der Veröffentlichung gab es mit mehreren Verlagen einen sehr intensiven Austausch zur Umsetzung von konstruktiven Maßnahmen im Sinne der Studien-Analyse.

**DENTAL MARKETING: Wie stellen Sie sicher, dass die Analyse neutral bleibt?**

**Lars Kroupa:** Beim Studienstart 2012 war schnell klar, dass wir mit einem renommierten Marktforschungsinstitut zusammen arbeiten wollen. Unser Ziel war die Sicherstellung eines schlüssigen Studiendesigns und einer neutralen Analyse und Berichtslegung. Die GfK steht seit 30 Jahren für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucher Informationen. Die Ansprechpartner verfügen über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten, gerade auch im Dental-Markt. Auch aus heutiger Sicht war diese Partner-Wahl eine wichtige und gute Entscheidung.

**DENTAL MARKETING: Wird es eine dritte Studie geben?**

**Lars Kroupa:** Das entscheidet der

## Die Fachmedienlandschaft der Dental-Branche

Verlagsmedien insgesamt	199
Print	145
Online	27
Newsletter	27

Nach Spezialisierungen	
Ästhetische Zahnmedizin	8
Endodontologie	7
Generalisten/Allgemein (inkl. IDS Messe)	71
Implantologie und Parodontologie	34
Junge Zahnmediziner*innen inkl. Zahnmedizinstudent*innen	11
Kieferorthopädie	6
Praxisteam inkl. ZFA, ZMP, DH etc.	15
Prophylaxe	8
Zahnmedizinerinnen/Gender Dentistry	1
Zahntechnik	24
Sonstige Spezialisierungen	20

Quelle: VIA-DENT 2018, © DENTAL MARKETING 2017

Markt. In Fakt sind wir aber bereits in Gesprächen zu einer neuen möglichen Studie, die einen hohen Nutzen für die Industrie entwickeln kann.

**DENTAL MARKETING: Welche Veränderungen für die Dental-Medien lassen sich auf Basis der Studie 2018 erkennen?**

**Lars Kroupa:** Mit dieser Studie wollen wir ja Fakten zur notwendigen Vorwärtsbetrachtung für unternehmerische Entscheidungen im dentalen Marketing schaffen. Fakt ist die Veränderung bei der prozentualen Verteilung des Marketingbudgets in Richtung Digital. Fakt ist auch die zunehmende Beachtung einer genderdifferenzierten Ansprache seitens der Industrie, Fakt ist ebenfalls, dass persönliche Nähe und enge Zusammenarbeit mit der Redaktion Schlüssel-Erfolgsfaktoren für Verlage sind. Insgesamt haben wir mit dieser Studie 100 Seiten Faktenlage geschaffen.

**Lars Kroupa,**

Markenstrategie und Creative Director, ist spezialisiert auf die Beratung von Healthcare-Unternehmen. Schwerpunkt seiner Berliner Design-Agentur WHITE & WHITE: Kommunikationsstrategien für die Dental-Branche.

In der Studienreihe VIA-DENT untersucht die Agentur für Kommunikation & Design differenzierte Stellschrauben des Dental-Marktes mit dem Ziel, B2B- und B2C-Kommunikation im Marktumfeld überproportional erfolgreich zu gestalten. Agentur-Schwerpunkte sind medienübergreifende Kommunikations-Konzepte, Corporate Design-Entwicklung, Produkt- und Imagefilm, Fotografie, Public Relations und Online-Kommunikation.

✉ [kroupa@white-white.de](mailto:kroupa@white-white.de)

**DENTAL MARKETING: Welches persönliche Fazit ziehen Sie als Kommunikationsdienstleister aus den Ergebnissen?**

**Lars Kroupa:** Die Studie hat klar aufgezeigt: Print genießt hohes Vertrauen und es entsteht ein hohes Beratungspotential im digitalen Bereich. Hier tun sich für alle Verlage und Industrieunternehmen völlig neue Möglichkeiten auf, die ein hohes Differenzierungspotential bieten.

Vor uns liegen viele spannende Aufgabenstellungen, das Meiste muss noch getan werden. Für 2018 entwickeln wir aktuell im Sinne der Studie neue Kommunikationstools für unsere Kunden. Und ich freue mich auf das kommende Projekt immer am meisten.

*Die Fragen stellte Anja Kruse-Anyaegbu*



**FACHDENTAL  
Messen 2018**

**Jetzt Stand  
sichern!**

[www.fachdental-messen.de/2018](http://www.fachdental-messen.de/2018)

**Stellen Sie jetzt die Weichen auf Erfolg!**

Die FACHDENTAL Südwest und die FACHDENTAL Leipzig sind die wichtigsten Fachmessen für Zahnmedizin in Südwestdeutschland, Mittel- und Ostdeutschland.

Über **11.000** Besucher kamen 2017 nach Stuttgart und Leipzig, über **80%** der Besucher sind an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen beteiligt – sie warten auf Ihre Ideen und Produkte! **Buchen Sie jetzt Ihren Standplatz.**

**FACH  
DENTAL**  
SÜDWEST

**id** infotage  
dental

12. – 13.10.2018  
MESSE STUTTART

**FACH  
DENTAL**  
LEIPZIG

28. – 29.09.2018  
LEIPZIGER MESSE