



VIA- DENT

Verlags- und Industrieanalyse Dental

Über Konsumenten

„Es ist wirklich schwer, Produkte für Zielgruppen zu entwerfen. Meistens wissen die Leute nicht, was sie wollen, bis man es ihnen zeigt.“

Steve Jobs, 1998, in der ‚Business Week‘

Zukunft definieren

Wir erleben es täglich. Die Digitalisierung hat unser berufliches wie auch unser privates Leben verändert. Die Frage ist, inwieweit werden diese Veränderungen in Zukunft die Industrie- und Verlagslandschaft der Dentalbranche beeinflussen?

Fakten zu schaffen und dabei nach vorne zu schauen war Motor und ist Intention der VIA-DENT Studie 2018.

Bei der Befragung zum Ranking der aktuell eingesetzten Kommunikationskanäle sind Printmedien die klaren Gewinner. Sie genießen langfristig hohes Vertrauen bei den Lesern und Entscheidern der Dentalbranche. Zeichnen sich dennoch zusätzliche Bedürfnisse für die Zukunft ab?

Es macht keinen Sinn, auf jeden einzelnen Trend aufzuspringen. Aber welche Trends werden unsere Kommunikation von morgen nachhaltig prägen? Künftige Erfordernisse und Spending-Verhalten im Dentalmarkt zu erfassen, schafft die notwendige Vorwärtsbetrachtung für unternehmerische Entscheidungen zu relevanten und dauerhaften Produktentwicklungen.

Der VIA-DENT 2018 haben wir für Kommunikationsprofis und Media-Entscheider einen zusätzlichen hohen Mehrwert gegeben: Im Kompendium VIA-MEDIA wurde erstmals mit

200 Online- und Print-Titeln eine vollumfängliche und nach Spezialisierungen gegliederte Übersicht für den Dentalmarkt geschaffen.

Allen Gesprächspartnern und teilnehmenden Fachverlagen danken wir ausdrücklich für ihre Unterstützung zur Realisation der VIA-DENT Studie 2018.

Wir wünschen uns eine Fortsetzung des Dialogs, um gemeinsam dentale Zukunft zu gestalten.

Herzlichst

Lars Kroupa
WHITE & WHITE

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



Deutscher
Ärzteverlag



OEMUS MEDIA AG



QUINTESSENZ
INTERNATIONALE
VERLAGSGRUPPE



Verlage ohne Beteiligung an der Studie

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

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



Zahnärztlicher
Fach-Verlag

Die Teilnehmer der Studie – 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
- Permadental 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



Wichtige Ergebnisse der VIA-DENT 2013 (Rückblick)

- 1 Die Entscheider der Industrie äußern das Bedürfnis, konkrete und auf das Produkt abgestimmte Multi-Channel-Kommunikationspakete angeboten zu bekommen.
- 2 Es werden Kompetenzen nachgefragt, die nicht den klassischen Verlagsaufgaben zugeordnet werden.
- 3 Bei der Auswahl des richtigen Verlagspartners spielt die erreichbare Zielgruppe zumeist die entscheidende Rolle. Maßnahmen zur Optimierung der Leserstruktur (qualitativ sowie quantitativ) sollten daher im Fokus stehen. Die Angaben müssen überzeugend, transparent, messbar und glaubwürdig sein.
- 4 Da der Anteil weiblicher Zahnärzte steigt, kann diese Zielgruppe künftig von stärkerem Interesse sein. Auch der Einfluss von Zahnarzthelferinnen auf die Produktwahl wird tendenziell stärker berücksichtigt. Die Ansprüche und Mediennutzung junger Ärzte werden die Kommunikation zudem beeinflussen.
- 5 Auf Aufbau und Pflege der Kundenbeziehung ist größter Wert zu legen. Freundlichkeit, Erreichbarkeit, Transparenz und Konstanz des Ansprechpartners, Flexibilität und Entgegenkommen sind wichtige Tugenden, die nicht immer ausreichend beachtet werden.
- 6 Der klassische Druckverlag wird zum Kommunikationsdienstleister, der sich durch die Distribution von Produkt-USP's seiner Kunden auf den verschiedenen Kanälen differenzieren kann.
- 7 Beratung und Umsetzung zu Multi-Channel-Paketen darf ein übergeordnetes Potenzial zugesprochen werden. Response und Messbarkeit von digitaler Kommunikation kann zum entscheidenden Argument eines jeden Verlagsgesprächs werden.
- 8 Zwar sind digitale Medien auch ein Trend in der Dentalindustrie, allerdings handelt es sich um einen evolutionären statt revolutionären Prozess, der mittel- bis langfristig betrachtet werden sollte.

Das Studiendesign

Fragestellung

Status quo und Analyse der künftigen Kommunikationsbedürfnisse der Dentalindustrie

Methode

Qualitativ

Befragungsart

Telefoninterview nach semistrukturiertem Leitfaden

Zielgruppe/Befragte

Marketingentscheider der Dentalindustrie

Reichweite

Deutschland

Erhebungszeitraum

Juli/August 2017

Die Methode

WHITE & WHITE

- Definition der Kernfragen
- 22 Interviews mit Marketingentscheidern der Dentalindustrie
- Qualitative Befragung via Telefon, 45 Minuten



- Studiendesign
- Analyse
- Berichtslegung

Die Kernfragen

- 1 Welche Erwartungen hat die Industrie an die Zusammenarbeit mit Verlagen?
- 2 Wie wird die Verlagslandschaft aktuell wahrgenommen?
- 3 Wie stellt sich das Image der einzelnen Verlage dar?
- 4 Wie werden die künftigen Entwicklungen im Bereich Marketing und Kommunikation beurteilt?
- 5 Wie können Verlage die Industrie optimal unterstützen?
- 6 **VIA-MEDIA Kompendium 2018**
Welche konkreten Angebote finden Marketingentscheider im Online- und Offline-Bereich der Dentalbranche vor?





white-white.com