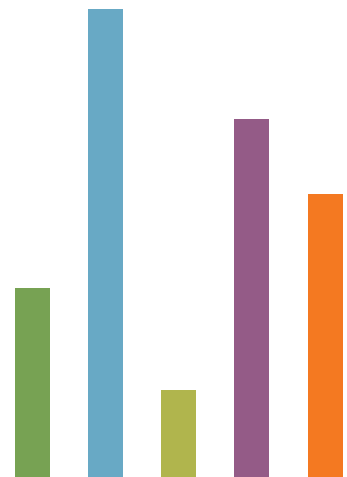


VIA-DENT

Gender-Marketing Dental

Verlags- und Industrieanalyse Dental



Frauen auf dem Vormarsch

Während Politik und Wirtschaft noch darüber diskutieren, welche Maßnahmen am besten geeignet sind, den Frauenanteil in Vorstandsetagen zu verbessern, haben Frauen in der Zahnärzteschaft, übrigens auch im Zahntechnikerhandwerk, still und leise und unübersehbar Fakten geschaffen. In der jüngsten Vergangenheit stieg der Anteil der Frauen so sehr, dass sie in den Anfangssemestern für Zahnmedizin die absolute Mehrheit stellen.

Diese Entwicklung beobachtet auch unsere Dental-Industrie mit großem Interesse. Jede maßgebliche Veränderung im Markt, dazu zählt auch der steigende Frauenanteil bei den Zahnheilkundlern, kann Auswirkungen auf das Marketing für die Zielgruppe Frauen haben.

Die Vertriebsleiter des VDDI haben die Präsentation der ersten Ergebnisse der Vorstudie zum Gender-Marketing in der Dentalbranche in unserem Arbeitskreis diskutiert.

Ich bin sicher, dass sich die Vertriebsspezialisten auf die Frauen als Praxisinhaberinnen und ihren spezifischen Anforderungen eingestellt haben und auf ihre Bedürfnisse ausrichten, die Studie wird dazu weitere wertvolle Hinweise und Anregungen liefern.

Dr. Markus Heibach

Geschäftsführer VDDI

Zahnärztinnen und Zahnärzte

In den Hörsälen der Zahnmedizinischen Fakultäten ist es unübersehbar, bei den Neu-Niederlassungen offensichtlich: Der Frauenanteil an der Zahnärzteschaft steigt stetig an. Letztmalig im Geburtsjahrgang 1971 gibt es laut Mitgliederstatistik der Kammern mehr Männer als Frauen im Zahnarztberuf. Seitdem konnten die Frauen ihre Mehrheit stetig ausbauen.

Aber was bedeutet das? - Muss die Dentalindustrie nun andere Produkte anbieten? Muss sie ihre Produkte anders anbieten? Welche Konsequenzen hat der zunehmende Frauenanteil in der Zielgruppe für die Medien- und Werbewirtschaft?

Bisher haben wir hierauf noch keine schlüssigen Antworten.

Umso wichtiger ist es, die richtigen Fragen zu formulieren und systematisch nach Antworten zu suchen. Ein erster Schritt in diese Richtung ist die vorliegende VIA-DENT-Studie. Erstmals wird gezielt untersucht, inwiefern Zahnärztinnen und Zahnärzte Werbeanzeigen unterschiedlich wahrnehmen.

Der Quintessenz-Verlag hat die Studie von Anfang an unterstützt und wird sich im Laufe dieses Jahres noch mit weiteren Projekten zum Themenkreis "Frauen in der Zahnheilkunde" beschäftigen. Die September-Ausgabe der Zeitschrift "Quintessenz" wird ausschließlich von Frauen geschrieben. Des Weiteren wird ein internationales, englischsprachiges Fachbuch auf den Markt kommen, dessen Beiträge von Autorinnen aus verschiedenen Ländern stammen.

Dentalfirmen ebenso wie Fachverlage müssen auf die Wünsche und Präferenzen ihrer Zielgruppen eingehen, wenn sie dauerhaft erfolgreich sein wollen. Unsere Zielgruppen ändern sich und wir sollten diese Änderungen möglichst genau erfassen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viele Anregungen bei der Lektüre dieser Broschüre und viele weiterführenden Gedanken!

Johannes W. Wolters

Verlagsleiter
Quintessenz-Verlag

VIA-DENT 2014: Idee & Intention

Nach der VIA-DENT 2013 entstand im Dialog mit Industrie- und Verlagspartnern

immer wieder die zentrale und sehr aktuelle Frage: Welche Anforderungen stellen sich durch die Feminisierung des Berufes Zahnarzt im Hinblick auf die Kommunikations-Konzepte der Dental-Branche?

Die besonderen Bedürfnisse von Zahnärztinnen und Zahnärzten und der zielgruppenspezifische Umgang mit ihnen führten zu vielen interessanten und bisher wenig beachteten Fragestellungen und damit zur Geburtsstunde der VIA-DENT 2014 Gender Marketing.

Als Kommunikations-Agentur ist es unser Anspruch, unsere Kunden in einem sich verändernden Markt erfolgreicher zu machen. Dieser Anspruch war Intention und Leitgedanke der VIA-DENT 2014. Aufgrund der vorliegenden Studienergebnisse können erstmals konkrete und auf die Dentalwelt bezogene Handlungs-Empfehlungen für ein geschlechterspezifisches Marketing gegeben werden.

Unser besonderer Dank gilt allen Kooperationspartnern, die diese Studie mit ihren Anregungen und mit ihrer Unterstützung ermöglicht haben.

Um dentale Zukunft gemeinsam zu gestalten, wünschen wir uns einen weitergehenden und vertiefenden Dialog.

Lars Kroupa, WHITE & WHITE
Amelie Stöber, WHITE & WHITE
Berlin, 01. Juni 2014

Premiumpartner



Dampsoft
Ort



Deutscher Ärzte-Verlag
Ort



Dreve
Ort



Dürr Dental
Ort



Morita
Ort



Quintessenz Verlag
Ort



Sirona
Ort



Straumann
Ort



W&H
Ort



Zhermack
Ort

Kernfragen VIA-DENT 2014

1.
Wie stellt sich erfolgreiches Gender-Marketing im B2C-Bereich dar?
2.
Wie relevant ist Gender-Marketing für Dentalunternehmen aus Sicht der Entscheider – heute und zukünftig?
3.
Welche unterschiedlichen Bedürfnisse entwickeln Zahnärztinnen und Zahnärzte hinsichtlich ihrer generellen Motivation zur Ausübung ihres Berufes?
4.
Welche Anforderungen stellen Zahnärztinnen und Zahnärzte an zahnmedizinische Produkte?
5.
Wie kann die derzeit stattfindende Kommunikation geschlechter-spezifisch optimiert werden?
6.
Welche Möglichkeiten bieten die differenzierten Medienkanäle für ein gender-optimiertes Marketing in der Dentalbranche?