



Foto: ezhevics - 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

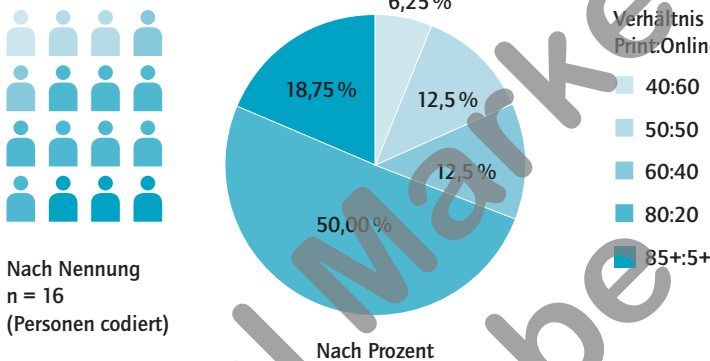
Björn Kersten, Head of Corporate Communications, VITA Zahnfabrik, Bad Säckingen

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.

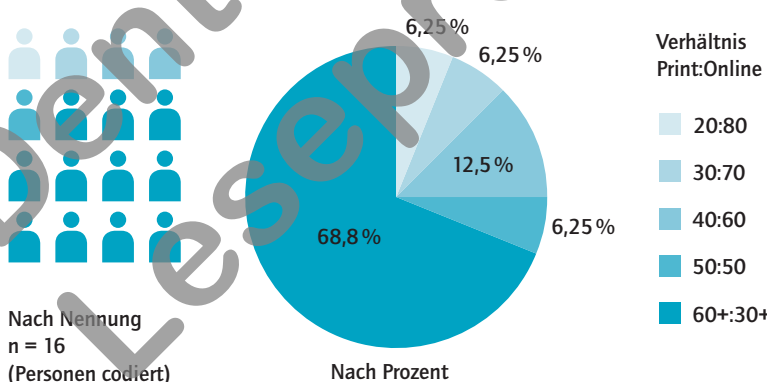
Die Studie deutlich, dass Print auch künftig zu den wichtigsten Medienkanälen für Marketing- und Kommunikations-Verantwortliche in der Dental-Industrie in Form von Anzeigen, Anwenderberichten und PR-Meldungen zählt. Fachartikel und Anwenderberichte markieren den dritten Platz bei der Frage nach der künftigen 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



Zukünftiges Spending – Verhältnis Print/Online-Kommunikation



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