

# LU-DENT 2007 – Größte Leserumfrage im Dentalmarkt

## LU-DENT 2007—biggest reader survey in the dental market

**Pro** fessionelles und zielgruppengerechtes Marketing ist die Basis für ein effizientes und erfolgreiches Unternehmen. Eine zeitgemäß innovative sowie kontrollierte Struktur des Marketingmixes ist auf Dauer standhafter Grundpfeiler des betriebswirtschaftlichen Unternehmenserfolges.



Wir alle wissen, welche wichtige Rolle die dentalen Fachzeitschriften im Hinblick auf Fortbildung und Informationsgewinnung der Zahnärzteschaft einnehmen. Bei der Anzahl von differenten Titeln am Markt ist es jedoch für den Leser schwierig, alle Fachzeitschriften wahrzunehmen und zu nutzen – jeder Einzelne trifft eine persönliche Wahl und kreiert sein individuelles Portfolio.

Für alle Anzeigenkunden gleichermaßen, liegt ein besonderes Interesse darin, die Produkte und Dienstleistungen zielgruppenspezifisch in den jeweiligen Fachzeitschriften erfolgreich zu präsentieren. Hierbei sind nicht nur Basisdaten der Reichweitenanalyse entscheidend, sondern vor allem die qualitative Einschätzung des jeweiligen Fachtitels durch die Leser – also durch die Kunden.

Kennen Sie als Verantwortlicher für Marketing- und Mediaplanung die Lesegewohnheiten, Informationsquellen, oder gar Investitionsvorhaben der Leser von zahnmedizinischen Fachpublikationen?

Die LU-DENT 2007 liefert hierzu alle benötigten Informationen. Bei der in diesem Jahr erstmals völlig unabhängig von der DentaMedica GmbH durchgeführten Studie wurde eine große Gruppe von Zahnärztinnen und Zahnärzten in die Bewertung mit einbezogen. Die LU-DENT und ihre assoziierte Befragung im zahntechnischen Bereich, die LU-LAB, stützen sich auf mehr als 1.400 validen Fragebögen, die nach den strengen Vorgaben der deutschen Marktforschung erhoben und ausgewertet wurden. Die LU-DENT berechnet sich damit aus einer mehr als doppelt so großen Stichprobe wie konkurrierende Leseranalysen.

Als von Zahnärzten geführtes Beratungsunternehmen hat die DentaMedica GmbH ein nachhaltiges Interesse an der weiteren Verbesserung der zahnmedizinischen Fachtitel am Markt und arbeitet demnach vor allem auf dem Gebiet der qualitativen Leserforschung eng mit allen Marktteilnehmern zusammen. Für die korrekte Erhe-

bung und Auswertung der Daten und die strikte Einhaltung sämtlicher Regelungen des Datenschutzes wird selbstverständlich garantiert.

Neben der schon erfolgreich erprobten Methode des Beilegens von Fragebögen in zahnmedizinischen Fachzeitschriften, telefonischen Umfragen und randomisierten Selbstausfüller-Befragungen nach repräsentativen Quoten, setzt DentaMedica auch verstärkt auf die internetbasierte Befragung von Zahnärztinnen und Zahnärzten – diese Methodik wurde 2007 schon mit einer Stichprobe von über 4.000 zufällig ausgewählten E-Mail-Adressen von zahnärztlichen Praxen getestet und wird weiterhin Standpfeiler der intelligenten Mediaplanung.

Durch die Kooperation mit Partnerfirmen aus der Krämer Unternehmensgruppe und die enge Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Statistik und Analyse im Gesundheitswesen wird die DentaMedica GmbH die LU-DENT von nun an ständig weiterentwickeln und verbessern, um der Industrie und den Verlagen stets verlässliche Werkzeuge für erfolgreiches und zielgruppenspezifisches Marketing zu liefern. ■



**Pro** fessional and target group oriented marketing forms the basis of an efficient and successful company. In the long run, a modern, innovative and controlled structure of marketing mix is a stable cornerstone of a company's economic prosperity.

We all know what an important role dental magazines play for dentists in regard to continuing education and the acquisition of information. In view of the amount of professional publications on offer in the marketplace, it is difficult for the reader to be fully aware of and to use all of them—every single reader chooses individually by creating his or her specific portfolio.

All have a special interest in presenting their products and services in the respective professional publications in a target group oriented and successful manner. In this regard, not only basic data provided by coverage analysis are of importance, but above all the qualitative evaluation of the respective publication by the readers—i.e., the customers.

Are you, as a person in charge of marketing and media planning, aware of the reading habits, the sources of information or even the investment plans of those who read dental publications?

LU-DENT 2007 delivers all this necessary information. This study, which this year for the first time was accomplished totally independent of DentaMedica GmbH, was based on a survey of a large group of dentists. LU-DENT and its associated survey in the dental technician branch—called LU-LAB—were based on more than 1,400 valid questionnaires being obtained and evaluated under the strict guidelines governing market research in Germany. With it, LU-DENT has a random sampling base twice as large as that of competing readership surveys.

The DentaMedica GmbH has, as a consulting company managed by dentists, a sustained interest in the continuing improvement of the dental journals and magazines on the market and therefore closely cooperates with all market participants in the area of qualitative audience research. The correct ascertainment and evaluation of the data, as well as the strict compliance with the guidelines of data protection are guaranteed. In addition to the proven methods of inserting questionnaires into dental magazines, telephone surveys, and random, representative-quota, self-responding questionnaires, DentaMedica will increasingly rely on web-based surveys of dentists—this method was tested in 2007 on more than 4,000 randomly selected e-mail addresses of dental practices and will furthermore be a cornerstone of intelligent media planning.

Through cooperation with associated companies of the Krämer enterprise group and close teamwork with the Association of Statistics and Analysis in the Health Sector, DentaMedica GmbH will in the future continue to develop and improve LU-DENT, in order to deliver a reliable tool for successful and target group related marketing to the industry and publishing houses. ■

contact

**DentaMedica GmbH**  
Münsterstraße 5  
44534 Lünen  
*Geschäftsleitung:*  
Jan-Philipp Schmidt  
jp.schmidt@dentamedica.com

*Marketing & Sales:*  
Frank Robben  
f.robben@dentamedica.com

Phone: +49 (0) 23 06/75 62-8 61  
Fax: +49 (0) 23 06/75 62-8 62  
www.dentamedica.com

**DENTAMEDICA**