

Marketing – Online, Print, oder noch was anderes?

Begrenzte Budgets erfordern den effektivsten Einsatz der Mittel. Von Jürgen Isbaner, Chefredakteur ZWP/DT D-A-CH.

Die richtige Marketingstrategie wird für die Dentalunternehmen immer mehr zur Herausforderung. Obwohl viel Geld in die Printaktivitäten, Onlinepräsenz und Manpower investiert wird, bleiben viele Firmen in ihren Marketingaktivitäten hinter den Anforderungen und tatsächlichen Möglichkeiten moderner Kommunikation zurück. Grundsätzlich sind die Budgets begrenzt, und so stellt sich für die Firmen regelmäßig die Frage, wie setze ich mein Werbebudget am effektivsten ein?

Interne Marketingaktivitäten

Neben den externen Print- und Onlineaktivitäten haben die Firmen in den letzten Jahren verstärkt in eigene (Direkt-)Marketingaktivitäten, wie verbesserte Firmenhomepages, Kundenzeitschriften, Newsletter, Apps und Mailings, investiert und in diesem Rahmen auch die Personaldecke im Marketingbereich und die Zusammenarbeit mit den Agenturen verstärkt. Diese Maßnahmen sind zunächst grundsätzlich bis zu einem gewissen Grad richtig, haben aber in Bezug auf die Außenwirkung deutliche Grenzen. Dabei stehen vor allem Aufwand und Kosten oft in keinem adäquaten Verhältnis zur tatsächlichen Reichweite und Kundenakzeptanz sowie Aktualität und Vernetzung. Die Investition in die eigenen Marketingtools muss daher auch immer mit dem Blick auf die Schnittstellen für die vernetzte externe Kommunikation einhergehen. Hier ist die externe Online-

präsenz von entscheidender Bedeutung, da nur sie letztlich die Vernetzung schafft. Wie aber gehe ich richtig vor?

Die Sache mit dem Klick

Wahrscheinlich, oft in Ermangelung klarer Onlinestrategien und Bewertungserfahrungen, agieren die Beauftragten in den Unternehmen oft als „Klickzähler“. Das Fazit lautet dann



häufig: Ich habe keine oder nur wenig Klicks, also ist das Medium, in dem ich mich bewege, schlecht. Aber der Onlinebeauftragte soll nicht in erster Linie „Controller“ sein, sondern ein „Aktivist“ im ursprünglichsten Sinn des Wortes, der im Interesse seines Unternehmens dafür sorgt, dass die Viralität

moderner Kommunikation voll ausgeschöpft wird. Besser wäre also als Erstes die Frage: Warum soll mich überhaupt einer „klicken“? Tatsache ist, es klickt Sie kaum jemand, weil Sie einfach nur „da sind“, und es ruft Sie auch keiner zusätzlich an, nur weil Ihre Nummer im Telefonbuch steht!

Wichtiger sind also Fragen wie: Ist das, was oder wie ich es berichte, für

ein Webinar? Wie oft habe ich etwas Neues mitzuteilen? Sind meine Informationen onlinekompatibel aufbereitet? Nutze ich wirklich umfassend die technischen Möglichkeiten? Wie und auf welchen Wegen können meine Informationen gefunden werden? Nutze ich Onlinewerbemöglichkeiten? Nutze ich Aktivierungstools? Wie kann ich die Potenziale in den

mationen als auch der Konsument müssen aktiv sein, um die Vorteile und den Zusatznutzen wirklich auszuspielen zu können. Insgesamt hat sich das Informations- und Leseverhalten der Zielgruppe aber bereits grundlegend verändert. Nach wie vor sind zwar Fachzeitschriften noch immer die Hauptinformationsquelle von Zahnärzten und Zahn Technikern. Sie bilden auch für die Onlineportale eine wesentliche Basis als Contentlieferant oder werden auf diesem Weg als E-Paper am PC oder in der Tablet- oder Smartphone-Version konsumiert. Mit anderen Worten: Schon die profane Printpräsenz hat heute bei modernen Verlagen eine nicht unwesentliche Onlinekomponente. Wiederrum wirkt der Onlinebereich, insbesondere im News-Segment, auf den Printbereich zurück – es gibt also ganz klare Synergien. Somit ist die Vernetzung von Online und Print der eigentliche Schlüssel zum Erfolg. Um hier jedoch wirklich erfolgreich zu sein, muss man viele, sehr viele Kanäle bedienen. Das klingt schwieriger als es ist, sofern man komplex denkt. Wichtig zu wissen ist dabei, dass der klassische Online-User vor allem an drei Sachen interessiert ist:

- Aktualität
- Mehrwert
- Effizienz

Letztlich sind das auch die Parameter der vernetzten Kommunikation. **DT**



sozialen Netzwerken für mich/meine Marketingstrategie nutzen? Welches Optimierungspotenzial gibt es? Und, und, und ...

Online ist nichts für Faule

Der Onlineweg ist nichts für Faule. Sowohl der Anbieter von Infor-

Gesichtsschmerz: Hinweis auf Depression?

Umfangreiche Studie untersucht den Zusammenhang.

Wenn wir zu häufig im wahrsten Sinne des Wortes „die Zähne zusammenbeißen“ und emotional „auf dem Zahnfleisch gehen“, kann das gravierende und häufig schmerzhaft Auswirkungen auf unseren Biss und die gesamte Körpergesundheit haben. In einer umfangreichen Studie wurde untersucht, inwieweit Depressionen und Angststörungen Risikofaktoren für die Craniomandibuläre Dysfunktion (CMD) sind – ein Sammelbegriff für die Fehlregulation der Kiefermuskulatur und -gelenke.

Geschätzte acht Prozent der Bevölkerung leiden an CMD. Die viel-

schichtigen Symptome erschweren oftmals eine eindeutige Diagnose. Häufig schmerzen die Kiefermuskulatur oder die Kiefergelenke beim Kauen. Die Schmerzen können in die Zähne, den Mund, das Gesicht, den Kopf-, Nacken-, Schulter- und Rückenbereich ausstrahlen. Für das Schmerzsyndrom existieren verschiedene Therapieansätze bis hin zu mkg-chirurgischen Eingriffen. Da sich die CMD häufig nachts zeigen, sind sie ein wichtiger Faktor für die Schlafmedizin. Das stellte auch die Forschungsgruppe¹ der Universität Greifswald (Deutschland) fest: In ihrem interdisziplinären Schlaflabor der Klinik für MKG-Chirurgie/Plastische Operationen werden zunehmend Varianten der CMD beobachtet.

Psychische Erkrankungen wie Depressionen und Angststörungen nehmen in unserer Bevölkerung immer mehr zu und haben Einfluss auf das menschliche Schlafverhalten. Die Greifswalder MKG-Chirurgen gingen in der Studie von der Vermutung aus, dass psychische Erkrankungen eine hohe Bedeutung für die Entstehung einer CMD haben. Dieser Zusammenhang ist in der Vergangenheit auch bereits in anderen wissenschaftlichen Arbeiten beschrieben worden, über die wirkliche Ursache der CMD wird jedoch weiterhin aktiv diskutiert. Ein Grund dafür liegt sicherlich

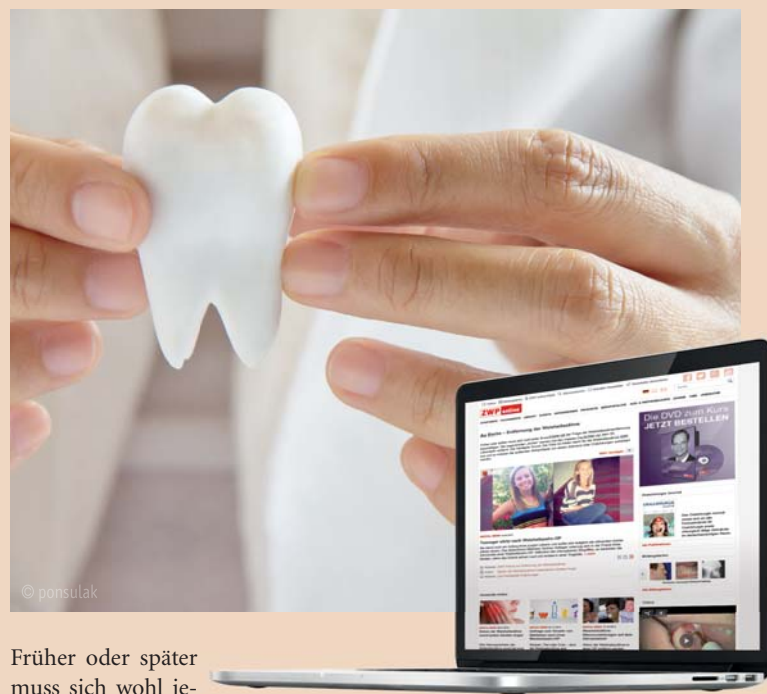
in den bisherigen methodischen Unsicherheiten. Bei der aktuellen Untersuchung des Greifswalder MKG-Chirurgenteams handelt es sich erstmals um eine bevölkerungsrepräsentative Längsschnittstudie über fünf Jahre. Dabei wurden sowohl die Depression und die Angststörung (Composite International Screener) als auch die CMD (durch eine klinische Untersuchung mit Palpation) entsprechend definiert. Nach Abschluss der Studienteilnehmer, die bereits zu Beginn Kiefergelenkschmerzen aufwiesen, verblieben 3.006 Probanden mit einem mittleren Alter von 49 Jahren. Von diesen wiesen 122 Teilnehmer Zeichen von Gelenkschmerzen auf. Personen mit Symptomen einer Depression hatten ein erhöhtes Risiko für Kiefergelenkschmerzen auf Palpation (Rate ratio: 2.1; 95% CI: 1.5–3.0; P < .001). Angststörungen waren mit Gelenk- und Muskelschmerz verbunden. Daher rät die DGMKG: Depressionen und Angststörungen sollten als Risikofaktoren für eine CMD bedacht und gegebenenfalls angemessen bei der Therapie berücksichtigt werden. **DT**

Quelle: DGMKG

¹ Dr. Dr. Stefan Kindler, Prof. Dr. Dr. Hans Robert Metelmann, Dr. Matthias Schuster, Prof. Dr. Hans Grabe, Dr. Christian Schwahn, Universität Greifswald.

Weisheitszahnentfernung

Neue Artikelsammlung auf ZWP online.



Früher oder später muss sich wohl jeder Erwachsene mit der Frage der Weisheitszahnentfernung beschäftigen. Die sogenannten „Achter“ werden meistens vor dem 30. Lebensjahr entfernt. Eine neue Artikelsammlung auf www.zwp-online.info nimmt sich dieser Thematik an und präsentiert im Rahmen des aktuellen ZWP-Themas „Au Backe – Entfernung der Weisheitszähne“ informative Nachrichten aus Forschung, Alltag und

Wissenschaft sowie neueste klinische Fachbeiträge aus der oralchirurgischen bzw. MKG-Praxis. Interessante Auswertungen zu durchgeführten Patientenerhebungen bzw. -befragungen runden das Thema ab. Das neue ZWP-Thema ist unter dem folgenden Link abrufbar: www.zwp-online.info/zwp-thema **DT**

Quelle: ZWP online

