

Studie: Intransparenz bei zurückgezogenen Publikationen

Knapp drei Viertel der zahnmedizinischen Forschungsergebnisse werden revoziert.

MÜNSTER/BRISBANE – Offizielle Meldungen, dass Forschungsergebnisse der Zahnmedizin zurückgezogen wurden, sind so gut wie nicht existent. Aber es gibt sie, wie eine aktuelle Studie deutscher und australischer Wissenschaftler belegt.

Die im *Journal of Dentistry* veröffentlichte Studie fand bei der Überprüfung sämtlicher Datenbanken bis zum Juli 2018 insgesamt 138 zurückgezogene Publikationen. Zwei unabhängige Forscher hatten die Retractions näher untersucht und herausgefunden, dass zahnmedizinische Forschungen in knapp drei Viertel der Fälle aufgrund von Fehlern zurückgezogen werden. Davon ist rund die Hälfte auf Plagiate und eine fehlerhafte bzw. ungenaue

Durchführung zurückzuführen. Im Schnitt liegt ein Jahr zwischen Veröffentlichung und Zurückziehen der Publikation.

Das Forscherteam untersuchte zudem den Impact Factor, der angibt, wie oft der Artikel in anderen Publikationen zitiert wurde. Dabei wurde deutlich, dass viele Publikationen auch nach ihrem Zurückzug weiter zitiert werden. Fehlerhafte Berichterstattung ist die Folge.

Um dies zu verhindern, fordern die Forscher mehr Transparenz bei solchen Fällen. Informationen über zurückgezogene Artikel sollten in gleichem Maße geteilt werden wie Publikationen selbst. [DU](#)

Quelle: ZWP online

„Fünf fleißige männliche ZFA oder eine weibliche ZFA“

Um Aufmerksamkeit zu erregen, schaltete ein deutscher Zahnarzt eine besondere Stellenanzeige.

HALLE (WESTFALEN) – Getreu dem Motto: „Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Maßnahmen“ hat ein Zahnarzt aus Halle (Westfalen) eine ganz besondere Stellenanzeige geschaltet, um die kritische personelle Lage der Praxis zu entschärfen.

leisten zu können. Bei der Bundesagentur für Arbeit Deutschland sind derzeit 1.600 offene Stellen für ZFA gelistet, wie die *Neue Westfälische* berichtet.

Da bisherige Stellenanzeigen – selbst überregional – keine Früchte getragen hatten, griff der Zahnarzt aus Halle kurzerhand zu einer eher unkonventionellen Stellenausschreibung. Er versucht derzeit Personal mit folgenden Worten zu locken: „Wir suchen ab sofort fünf fleißige männliche ZFA oder eine weibliche ZFA. Wenn du Lust an deinem Job hast, Schnick, Schnack, Schnuck um die Assistenz einer Behandlung spielen oder du den Fluchtwagen nach praxis-internen Kinoabenden fahren möchtest, dann bist du bei uns genau richtig.“

Dass der Zahnarzt keine fünf ZFAs finden wird – und schon gar keine männlichen –, ist ihm durchaus bewusst. Die Anzeige, die vielmehr als Hilferuf denn als Scherz zu verstehen ist, soll einfach Aufmerksamkeit erregen. Das scheint zumindest schon mal gelungen. Er hofft, dass er mit der guten Stimmung im Team, das gern auch den Feierabend miteinander verbringt, punkten kann. Zudem bietet er seinen zukünftigen Mitarbeiterinnen Tariflohn. Keine Selbstverständlichkeit in Deutschland: Hier erhält circa jede fünfte ZFA lediglich Mindestlohn, 39 Prozent werden unter Tarif bezahlt. [DU](#)

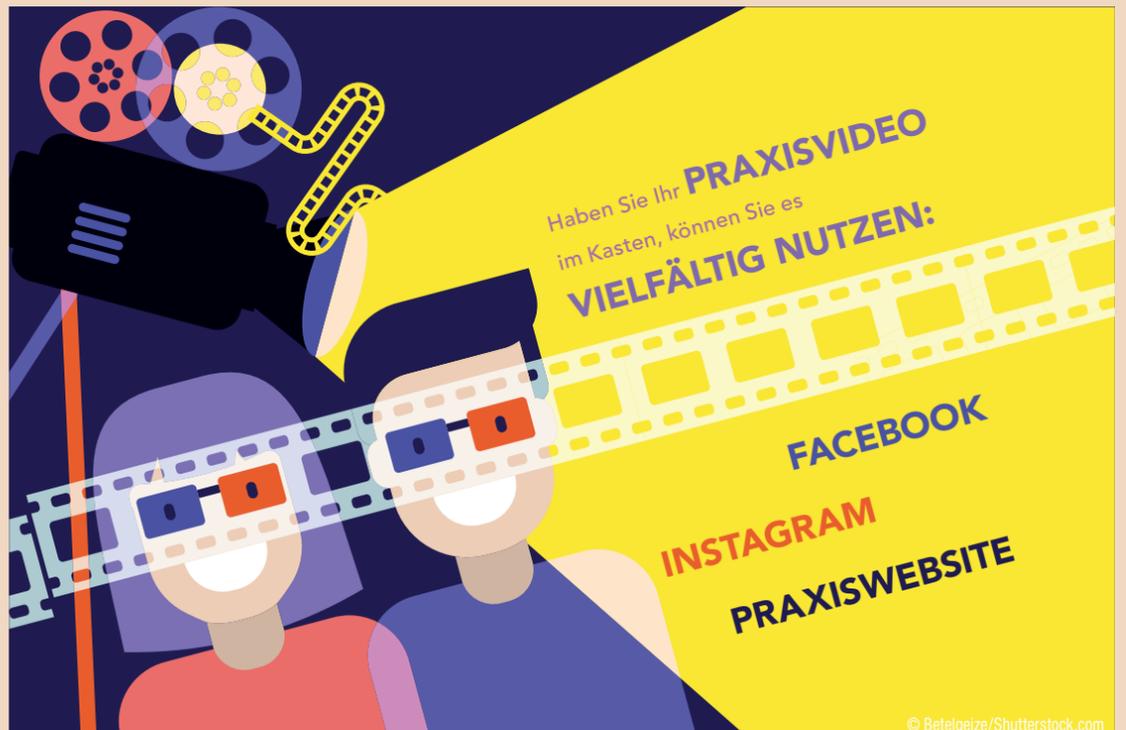
Quelle: ZWP online



Kritisch ist der Personalnotstand nicht nur in der Hallenser Zahnarztpraxis – D-A-CH-weit hat sich der Mangel an Zahnmedizinischen Fachangestellten (ZFA) weiter verschärft. Viele Praxen suchen händeringend nach Personal, um sowohl Patientenbetreuung als auch organisatorische Aufgaben gewähr-

Film ab! Mit dem eigenen Praxisvideo Patienten gewinnen

Im Onlinemarketing kann Content die Zielgruppen auf emotionaler Ebene ansprechen. Wie dies besonders gut mithilfe eines Imagevideos erfolgt, erklärt Nadja Alin Jung, Frankfurt am Main.



Sie sind fachlich hochkompetent und bieten Ihren Patienten herausragende zahnmedizinische Leistungen auf dem neuesten Stand der Technik. Ihre Praxis ist modern und einladend gestaltet und Ihr Team glänzt mit einem einzigartigen Patientenservice. Aber wie vermitteln Sie all dies einem potenziellen Neupatienten noch bevor er Sie und Ihre Praxis persönlich kennenlernt?

Storytelling: Was zählt, ist die Geschichte

Das Stichwort heißt „Storytelling“. Eine emotionale Bildsprache vermittelt dem Betrachter die zwischenmenschliche Beziehung zwischen Ihnen und Ihren Patienten. Er kann sich in die Patientenposition hineinversetzen und baut bereits eine Beziehung zu Ihrer Praxis auf, bevor er sie zum ersten Mal betritt. Und das Wichtigste: Mit dieser Story bleiben Sie im Gedächtnis.

Das funktioniert auch mit professionell aufgenommenen Praxisfotos. Aber noch besser klappert es mit Bewegtbild!

Praxisvideos können verschiedenste Inhalte transportieren: Das klassische Imagevideo stellt Sie und das Praxisteam vor und vermittelt dem Betrachter die Werte Ihrer Praxis. Sie können per Video aber auch Informationen vermitteln: Beispielsweise erklären Sie in einem „Expertenvideo“ die Vorzüge einer bestimmten Behandlung oder Ihrer Spezialisierung und stellen auf diese Weise Ihre Kompetenz in den Fokus. Oder Sie lassen Ihre Patienten persönlich zu Wort kommen: Testimonials eignen sich besonders gut, um Vertrauen herzustellen, denn die Kommunikation von Patient zu Patient wirkt authentisch und spiegelt die Perspektive des Betrachters wider. Gerade bei komplexen, kostenintensiven oder besonders umfassenden Behandlungen

gen ist dies ein guter Weg der authentischen Bewerbung.

Ein hochwertig produziertes Video vermittelt dem Betrachter aber noch mehr: Eine so spezielle Ansprache wie über ein Video haben nicht viele Ihrer Kollegen – Sie bieten dem Patienten etwas Besonderes und geben ihm das Gefühl, dass er genau bei Ihnen das gewisse Extra erhält, auf das er Wert legt.

Die Praxis wird zum Filmset: So entsteht Ihr Video

Wie jede gute Marketingmaßnahme sollte auch das Projekt Praxisvideo mit einem klaren Konzept beginnen: Überlegen Sie zunächst, was Sie vermitteln wollen – und vor allem: wem! Die Zielgruppenbestimmung ist entscheidend für den Inhalt und die Gestaltung. Im nächsten Schritt gilt es zu bestimmen, wo das Videomaterial eingebunden werden soll. So können Sie gut vorbereitet den nächsten Schritt in Angriff nehmen: Ihren Drehplan.

Auf Sendung: Hier kommen Ihre Videos zum Einsatz

Haben Sie Ihr Praxisvideo im Kasten, können Sie es vielfältig nutzen: An erster Stelle steht dabei selbstverständlich Ihre Website. Dort können Sie gut ein Imagevideo einbinden, das die Philosophie Ihrer Praxis vermittelt. Und auch Testimonials werden gerne angeklickt. Grundsätzlich gilt: Bewegtbild erhöht die Verweildauer des Besuchers auf der Website, denn ein gutes Video erzeugt Interesse und möchte bis zum Schluss gesehen werden.

Damit sind seine Verwendungsmöglichkeiten aber noch lange nicht erschöpft: Auch auf Social-Media-Kanälen wie Facebook und Instagram können Sie Ihr Videomaterial veröffentlichen, um auf sich aufmerksam zu machen. Entscheidend ist bei der Auswahl der Kanäle die

Zielgruppe: Im Video geht es um Zahnersatz? Dann ist Instagram nicht unbedingt das Richtige. Die Vorzüge eines Bleachings hingegen können Sie dort gut vermitteln.

Und auch für eine Werbekampagne in Ihrer Stadt kann Bewegtbild sinnvoll sein: Über den Videoscreen am Bahnhof könnte schon bald eine Sequenz aus Ihrem Imagevideo flimmern.

Fazit

Für Ihre Praxisvideos sollten Sie sich unbedingt Zeit nehmen und in eine professionelle Umsetzung investieren. Sie werden schnell feststellen, dass es sich lohnt: Mit einer so persönlichen Patientenansprache heben Sie sich vom Wettbewerb ab und sprechen anspruchsvolle Patienten an. Um diese auf dem umkämpften Gesundheitsmarkt für sich zu gewinnen, müssen Sie heute zu besonderen Maßnahmen greifen. Hier ist das Praxisvideo ein Medium, von dem Sie lange profitieren und das Sie vielfältig einsetzen können. In diesem Sinne: Film ab! [DU](#)

Kontakt

Nadja Alin Jung

m2c |
medical concepts & consulting
Mainzer Landstraße 164
60327 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49 69 460937-20
info@m-2c.de
www.m-2c.de

