

Top-Marken halten ihre Print-Budgets auf hohem Niveau

In Jahren ohne IDS sind die Dental-Unternehmen bei der Schaltung von Anzeigen in den Fachzeitschriften traditionsgemäß etwas zurückhaltender. Trotzdem befeuern aktuelle Marktthemen die Werbe-Aktivitäten einzelner Segmente und Marktteilnehmer – vor allem bei den Top-Marken.

Für die Dental-Hersteller und andere Akteure im Dental-Markt ist die Präsenz bei der Internationalen Dental-Schau (IDS) in Köln seit Jahren der wichtigste Meilenstein in den Marketing-Aktivitäten. Zu der im Zwei-Jahres-Rhythmus stattfindenden Weltleitmesse werden Produkt-Innovationen präsentiert, Digital-Auftritte aufgemöbelt, Service-Tools eingeführt oder auch neue Kampagnen lanciert.

Ein Unterfangen, das mit sechs- oder auch siebenstelligen Budgets zu Buche schlägt und in Einzelfällen auch die 10-Millionen-Euro-Grenze überschreiten kann. Das hat Auswirkungen auf die gesamte Kommunikationsstrategie und somit auf die Nutzung anderer Kanäle für Werbung und

Kommunikation. Die Dental-Fachverlage in Deutschland bekommen dies mal mehr, mal weniger zu spüren. In dem Nicht-IDS-Jahr 2018 investierten die Dental-Unternehmen insgesamt 1,1 Prozent weniger für Print-Fachwerbung als im IDS-Jahr 2017. Das zeigt die Analyse von Faktenschmied. Die gesamten Brutto-Werbenaufwendungen in den Dental-Fachmedien lagen 2018 bei 36,2 Millionen Euro und sind damit im Vierjahres-Vergleich leicht rückläufig. Im IDS-Jahr 2015 gaben die Unternehmen laut Faktenschmied rund 40 Millionen Euro für Print-Fachwerbung aus. Zur Messe 2017 war es dann knapp 400.000 Euro weniger. Etwa ein Viertel weniger wurden die Print-Auftritte für das Firmen-Image,

für Zahnsatz sowie CAD-/CAM-Fräser, Drucker und -Laser investiert. Der Werbedruck für Röntgengeräte sank 2018 sogar um 37 Prozent von knapp einer Million auf gut 600.000 Euro. Des Weiteren reduzierten auch die Zahnpflege-Hersteller ihre Werbepräsenz in den Fachtiteln um ein Fünftel auf gut 1,1 Millionen Euro (2017=1,4 Millionen Euro).

Zinnoxid und TI pushen Werbemarkt

Das für viele Ärzte unliebsame Thema der Anbindung an die Telematik-Infrastruktur und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Praxis-Abläufe



Mit dem Einsatz von Mitarbeitern als Testimonials wollte die CompuGroup Medical Zahnärzte für sich gewinnen und Hemmschwellen abbauen



Auch für dieses Motiv aus der BFS-Kampagne standen die Mitarbeiter Modell

haben dem Dental-Werbemarkt 2018 im Segment EDV/IT/Kommunikation einen kleinen Schub verpasst. 86 Prozent und damit 640.198 Euro mehr gaben die TI-Anbieter für Printwerbung aus, als im Jahr zuvor. Die CompuGroup Medical Deutschland AG, Koblenz, – erster Anbieter, dessen Konnektor von der gematik für die TI-Anbindung zugelassen wurde – erhöhte die Print-Spendings für ihre Praxis-Software um 56 Prozent auf gut 190.000 Euro in 2018. Auch die Finanz-Dienstleister für Zahnärzte und Co. haben im 2018 aktiver geworben als zuvor. So hat beispielsweise BFS health finance, Dortmund, 2018 kräftig die Werbetrommel gerührt und seine Spendings in der dentalen Fachpresse auf 371.505 Euro verzehnfacht. Ebenso baute das DZR – Deutsches Zahnärztliches Rechenzentrum, Stuttgart, 2018 seine Werbe-Aktivitäten in Print aus – das Budget wurde von 127.000 Euro in 2017 auf 208.000 Euro erhöht.

Mehr als verdoppelt haben sich die Werbe-Ausgaben für Zirkonoxid-Implantate. 418.063 Euro investierten die Hersteller 2018 in Printanzeigen, während die Aufwendungen für Metall-Implantate leicht rückläufig waren. Weitere Felder, in denen im Nicht-IDS-Jahr verstärkt geworben wurde, waren Aufbauten und Befestigungen, Intraorale Scanner sowie Handstücke & Winkelstücke & Turbinen. Die Fachverlage erwarten, dass die rückläufigen Produkt-Segmente im Vorfeld und nach der IDS 2019 wieder mehr werbliche Präsenz in der Printmedien zeigen.

Frische Produkt- und Imagekampagnen

Das meisten Print-Werbegelder nahm im vergangenen Jahr Permadental, „s-Heavenberg (NL) und Emmerich, in die Hand. Der Zahnersatz-Hersteller hatte im Jahr 2018 seine Produkt-Palette verbreitert und dies entsprechend offensiv beworben. Im Oktober 2018 startete dann die von der Berliner Agentur White & White in Szene gesetzte cross-mediale Kampagne „Lachen ist unbezahlbar“. Die Motive zeigen Menschen mit einem lückenhaften oder fehlenden Gebiss. Die Brutto-Spendings wurden

Top 20 Dental-Segmente mit den höchsten Brutto-Spendings in den Fachmedien 2018

Segment	2018 (in Euro)	2017 (in Euro)	+/- Vorjahr
Seminare/Messen	3.701.913	3.813.590	-3%
Firmenwerbung	2.485.875	3.250.165	-24%
Sortiment	2.014.758	2.062.355	-2%
Implantate aus Metall	1.999.601	2.132.155	-6%
Software für Praxis-/Labor-Management	1.545.048	1.094.094	41%
CAD-/CAM-Material	1.318.903	1.359.605	-3%
Zahnpasten	1.126.641	1.396.500	-19%
Zahnersatz	1.097.248	1.437.112	-24%
Bank/Finanzen/Abrechnung/Immobilien	1.073.700	909.880	16%
Behandlungseinheiten	908.765	922.499	-1%
Composite	890.528	1.037.218	-14%
Aufbauten/Befestigungen	700.916	605.214	17%
EDV/IT/Kommunikation	640.198	344.136	86%
Röntgengeräte	615.748	981.983	-37%
CAD-/CAM-Fräser, -Drucker, -Laser	565.934	741.291	-24%
Bondings und Ätzmittel	492.968	554.025	-11%
Intraorale Scanner	441.402	391.279	21%
Wasseraufbereitung	441.000	369.976	19%
Implantate aus Keramik	418.063	190.077	120%
H&W-Stück/Turbinen	417.886	391.208	5%
Sonstige	13.334.602	15.066.523	-11%
Total	36.267.227	39.545.300	-8%

Quelle: FaktenSchmied © Dental Marketing

In sieben der 20 meist beworbenen Dental-Segmente erhöhten die Hersteller 2018 das Budget für Printwerbung.



© Lars Kroupa für Permadental

Neuer Ansatz in der Dental-Werbung:
zahnlose Models ästhetisch inzeniert

