



Foto: privat

Dr. Andreas Bachmann

Inhaber Ab.Jetzt – Die Kommunikationsmanufaktur, Hofheim

Die wichtigsten Studien-Ergebnisse beziehen sich auf die geschrumpfte Zeit, die in die fachliche Informationsbeschaffung investiert wird. Die Konsequenz für alle, die Dental Professionals mit ihren Themen versorgen: Die Information muss stark verdichtet angeboten werden – wer nicht auf den Punkt kommt, hat verloren. Information braucht Qualität – blah blah und Belanglosigkeit wird abgestraft. Information funktioniert auf den stark präferierten Kanälen – Gießkanne kann sich keiner mehr leisten.

Ein Marketing- und Kommunikationsprofi kombiniert Teilergebnisse, zieht die richtigen Schlüsse, agiert strategisch und erarbeitet individuelle Konzepte. Die Voraussetzungen sind gut! Alle befragten dentalen Fachgruppen bringen den Informationsangeboten ein hohes Vertrauen entgegen. Die Glaubwürdigkeit von gedruckten Fachzeitschriften belegte bei niedergelassenen Zahnärzten, deren Mitarbeitern und Zahntechnikern den ersten Platz. War bei der 2014er Studie noch ein deutliches Glaubwürdigkeitsplus bei den Print-Angeboten gegenüber Online zu erkennen, so hat sich dies zu einem Pari entwickelt. Dabei lässt sich nicht klären, ob die Glaubwürdigkeit von Print verloren, oder Online gewonnen hat.

Der Vollständigkeit halber sei zu guter Letzt noch erwähnt, dass die Faxgeräte für den Informationsaustausch zwar an Bedeutung verloren haben, aber in Praxen und Laboren weiterhin eine Top-Platzierung einnehmen. Schlusslicht bei den Informationsquellen ist übrigens der Podcast mit nur einem Prozent bei den Zahnärzten.