

JANUAR 2006

Statement: Qualität dentaler Fachbeiträge Nr. 1

Glaubwürdigkeit von Fachzeitschriften zurückgewinnen - der Weg führt über fachliche Relevanz

Zahnärzte und Zahntechniker werfen Dentalzeitschriften häufig ungelesen ins Altpapier. Zu groß ist der Anteil firmengesteuerter Informationen. Anzeigen und PR-Beiträge verlieren sich im Blätterwald. Ein Ausweg gelingt nur über fachliche Qualität.

Zugegeben: Was die Leser dentaler Zeitschriften wirklich wollen, wurde bisher nicht schlüssig untersucht. Das Mediaplanungs-Instrument LA Dent erlaubt nur begrenzte Aussagen zu Leserwünschen. Offensichtlich ist jedoch, dass werbezentrierte Zeitschriften, also eigentlich Anzeigenblätter, wenig geschätzt werden. Die PR-Verantwortliche eines großen Implantatanbieters bringt es auf den Punkt: „Unsere Zielgruppe erwartet kritische Distanz - und hat sie auch verdient.“ Diese Bedingung ist bei der Mehrzahl dentaler Titel nicht erfüllt.

Welche Zeitschriften werden gelesen?

Journalen und Zeitungen mit hohem fachlichem oder fachpolitischem Anspruch stehen in der Lesergunst ganz oben. Beispiele sind ZM und DZW (LA Dent: Welche Zeitschrift würden Sie vermissen? Weitester Leserkreis nach Nutzungsintensität). Kennzeichnend ist, dass bei diesen Medien ein wesentlicher Teil des Inhalts unabhängig oder zumindest anspruchsvoll aufbereitet ist. Es gibt eine kompetente Redaktion. In Kombination mit ihrer hohen Verbreitung sind solche Titel auch für Anzeigen besonders attraktiv.

Qualität wird also vom Leser erkannt. Anzeigen oder andere Werbeformen haben deshalb in hochwertigen Zeitschriften beste Erfolgsaussichten. Wie aber erkennen Produkthanbieter, PR-Agenturen und Redakteure die fachliche Qualität eines Beitrags? Nur Praktiker wissen, was von Interesse ist. Im Dialog mit kompetenten

Zahnärzten und Zahntechnikern müssen Medienfachleute erfragen, was im Praxis- oder Laboralltag zählt. Gelesen wird, was bei der Behandlung hilft. Von der Patientenzufriedenheit ist schließlich der Praxiserfolg abhängig. Fachlich-wissenschaftliche und journalistische Standards sind zu beachten.

Methoden statt Produkte

Was kein Produktmanager gerne hört: Ein einzelnes Produkt spielt für den Erfolg einer Behandlung meist nur eine Nebenrolle. Im Praxisalltag zählt vor allem die richtige Diagnostik und Therapiemethode. Produkte sollten deshalb in guten Beiträgen nicht im Mittelpunkt stehen. Sie werden sonst sofort als „Reklame“ verkannt. Neben der Behandlungsmethode sind allenfalls der verwendete Gerätetyp oder die Materialgruppe von Bedeutung.

Selbstverständlich sind in einem guten Beitrag Produktnennungen für den Anbieter wertvoll. Sie sind immer dann ein probates Mittel, wenn an passender Stelle ein Hinweis eingefügt wird. Dies kann zum Beispiel die Erklärung des Autors sein, dass eine Zusammenarbeit mit dem Produkthanbieter erfolgte – oder auch nicht erfolgte. Hier sind die Redaktionen gefragt. Anstelle einer Produktnennung erfüllt auch eine passende Anzeige im anspruchsvollen Umfeld ihren Zweck. Es muss nicht immer inkludierte PR sein.

Wollen Zahnärzte und Zahntechniker also nur therapiebezogene, unabhängige Fachartikel lesen? Sicher nicht. Von Interesse sind – wohl dosiert – auch Beiträge, die auf relevante Weise über Produktneuheiten informieren. Diese können von der reinen Produktinformation bis zum Interview oder Kongressbericht reichen. Wichtig ist, dass die Quelle klar gekennzeichnet ist.

Naive Forderungen?

Letztendlich zählt für alle Beteiligten, wie viel Aufmerksamkeit Fachbeiträge und Zeitschriften beim Leser erzielen. Vieles spricht dafür, dass die Qualität für den Behandlungs- oder Laboralltag eine Schlüsselrolle spielt. Relevante Beiträge und die klare Kennzeichnung von PR sind ein wichtiger Schritt, um die Wertschätzung der Leser (zurück) zu gewinnen. Mit mehr Mut zur Qualität könnte der Weg aus der Grauzone dentaler Fachinformation gelingen. Und damit auch eine Voraussetzung für erfolgreiche Produktwerbung.