



Foto: Deutscher-Ärzte-Verlag

„Relevanter geht es nicht“

Zur IDS 2017 hat der Deutsche Ärzteverlag seinen ersten Dental Online Channel gestartet. Zielgruppe: Parodontologen und Implantologen. Dental Marketing hat mit Chefredakteur Bernd Schunk über das neue Multimedia-Projekt gesprochen.

DENTAL MARKETING: Der Dental Online Channel ist das erste Fach-Vertical speziell für Parodontologen und Implantologen. Was hat den Deutschen Ärzteverlag zum Launch des Channels veranlasst?

BERND SCHUNK: Wir beobachten eine immer stärkere Differenzierung in der Zahnmedizin – und damit den Trend, dass sich immer mehr Zahnärzte spezialisieren. Das Konzept dieses Themenkanals trägt dieser Entwicklung Rechnung. Unser erster Channel richtet sich speziell an Zahnärzte, die sich auf die Paro-

dontologie und/oder die Implantologie konzentrieren, mit Themen, die auf ihre Belange zugeschnitten und in die Tiefe recherchiert sind – und dazu multimedial aufbereitet: Ob in Text, Bild, Audio-File oder Video – wir wollen den Informationskonsum so komfortabel wie möglich für unsere Nutzer gestalten.

DENTAL MARKETING: Wie würden Sie den USP des Channels beschreiben?

BERND SCHUNK: Unser Mantra heißt Relevanz. Wir bieten alle relevanten Informationen aus beiden Themenbereichen – gebündelt, aktuell und kommentiert. Wir liefern Literaturübersichten, Studien, Aktuelles von Kongressen und Messen sowie Meinungen. Wir bieten eine Plattform für fachliche Diskussionen, um Bewegung im Fach zu dokumentieren und selbst voranzutreiben. Wir legen weniger Wert auf Artikelmen-

Bernd Schunk, Chefredakteur des „Dental Online Channel“

Foto: Deutscher-Ärzte-Verlag



Foto: istock.com/Eva-Katalino

Der neu gelaunchte Dental Online Channel des Deutschen Ärzteverlags richtet sich exklusiv an Parodontologen und Implantologen

gen, sondern eher auf die Fachtiefe, die Durchdringung des Faches durch Spezifikationen. Der entscheidende Indikator für eine Publikation ist immer ihre Qualität. Dafür screenen wir relevante Medien nach Paro- und Implanto-Themen und entscheiden über die Relevanz nach Thema und Autor. Wir entlasten unsere Zielgruppe, indem wir ihr viel kostbare Zeit für Recherche und Geld für Abos sparen. Für die Studien kooperieren wir mit den Universitäten Mainz und Bonn, die hierbei freie Hand haben. Hier wird nicht nur übersetzt, sondern auch die Praxisrelevanz der Studien geprüft und bewertet. Bei rein fachlichen Bewertungsfragen ziehen wir unsere Ansprechpartner in den verschiedensten Disziplinen zu Rate.

DENTAL MARKETING: *Wie groß schätzen Sie die Zielgruppe des Channels ein? Haben Sie weitere Channel für andere Spezial-Zielgruppen unter den Zahnärzten geplant?*

BERND SCHUNK: In der Parodontologie und Implantologie gehen wir von insgesamt 15.000 bis 20.000 an den

Themen stärker Interessierten aus. 2018 wollen wir uns mit weiteren Themenkanälen an Zahnärzte mit Spezialisierungen richten. Wir sind noch im Recherche-Prozess, denken aber in Richtung der Zahnerhaltung, der Prothetik, der Ästhetik und des Digitalen Workflows.

DENTAL MARKETING: *Wie vermarktet der Verlag das neue Produkt und mit welchen Kommunikationsformen kann sich die Industrie einbringen?*

BERND SCHUNK: Bei der Vermarktung des Channels setzen wir vor allem auf Online- und Social-Media-Marketing. Entscheidend ist vor allem das Zusammenspiel des großen dentalen Publikationsnetzwerks der Produkte des Deutschen Ärzteverlags und von Teamwork Media. Nutzer können einige vollständige Artikel erst nach Registrierung bzw. Login im Channel einsehen. Qualität und Relevanz unserer Artikel machen es dann leicht, B2C-Leads bzw. Kontakte zu generieren. Gerade weil die Bereiche der Parodontologie und Implantologie so stark geprägt sind von Innovationen, bietet der Channel auch für die Industrie

eine perfekte Plattform, um gezielt auf ihre Services, Produkte und Neuigkeiten aufmerksam zu machen. Von Content Marketing über Bannerschaltung bis zu Spots ist alles möglich.

DENTAL MARKETING: *Es wird spannend sein zu beobachten, wie sich der Channel entwickelt und welche Erfahrungswerte Sie dabei sammeln werden. Welche Vision vom Channel schwebt Ihnen vor?*

BERND SCHUNK: Ich möchte den Channel zu einer Kommunikationsplattform ausbauen, auf der sich Parodontologen und Implantologen austauschen – ganz besonders wünsche ich mir einen regen Austausch unter den jungen Zahnärzten. Und ein Format wie „Congress in a box“ eignet sich wunderbar, die User aktiv einzubeziehen. Es sollen explizit Menschen aus der Zielgruppe zu Wort kommen, ihre auch kontroverse Meinung äußern können. Je lebendiger dieser Themenkanal ist, desto attraktiver ist er.

*Das Gespräch führte
Anja Kruse-Anyaegbu*