



mediaDENT 2024

Studie zur Mediennutzung im Dentalmarkt - Ergebnisauszüge

LA-MED

Arbeitsgemeinschaft LA-MED
Kommunikationsforschung im
Gesundheitswesen e.V.

Insights über eine Zielgruppe und ihr Informationsverhalten sind Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation und den effektiven Einsatz von Mediaetats.

Für die Dental-Fachzielgruppen in der ambulanten Versorgung – Zahnärzte, ihr zahnmedizinisches Fachpersonal und Zahntechniker – liefert die **mediaDENT 2024** aktuelle, relevante Daten zur generellen beruflichen Mediennutzung, zu Einstellungen und Präferenzen, zur Relevanz von Informationsquellen sowie zu Themeninteressen. Darüber hinaus wurden vom durchführenden Marktforschungsinstitut teleResearch (Ludwigshafen) Mediennutzungstypen identifiziert und Zusammenhänge mittels multipler Regression ermittelt.

In der hier vorliegenden Zusammenstellung finden Sie Auszüge aus den Ergebnisdaten.

Die vollständigen Ergebnisse mit allen erhobenen Informationen zum Mediennutzungsverhalten der Dental-Fachzielgruppen stehen den Unternehmen, Agenturen und Verlagen zur Verfügung, die diese Studie gemeinschaftlich finanziert und auf den Weg gebracht haben. Sie können zudem bei der Arbeitsgemeinschaft LA-MED erworben werden.

Fragen Sie unsere Generalsekretärin Vera Richter nach Details (LA-MED@LA-MED.de, Telefon: 04621 39 29 947).

Die LA-MED dankt den Aktiven der Projektgruppe DENT für ihr Engagement und wünscht allen Nutzern eine erfolgreiche Umsetzung ihrer Kommunikationsstrategien.

Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V.

Vorstand und Generalsekretärin

Mai 2024

Hinweis: Die Studien der Arbeitsgemeinschaft LA-MED befragen stets Frauen und Männer gleichermaßen entsprechend ihrer Anteile in der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

Arbeitsgemeinschaft LA-MED
Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V.

Generalsekretariat
Vera Richter
Holmblick 10
24857 Fehrdorf
Telefon: 04621 39 29 947
E-Mail: LA-MED@LA-MED.de
www.LA-MED.de

Diese Verlage, Industrieunternehmen, Dienstleister und Agenturen haben durch ihre Finanzierungsbeteiligung die Studie ermöglicht:



AB.JETZT	Gebr. Brasseler	OEMUS MEDIA
Align Technology	Gebr. Franz Druck & Medien	Permamental
BEGO Implant Systems	Ivoclar Vivadent	Pfadfinder Kommunikation
Bredent group	KaVo Dental	Quintessenz Verlag
Camlog Vertriebs Ges.	KERR	Spitta
CompuGroup Medical Dentalsysteme	Kettenbach	Springer Medizin Verlag
Dentsply Sirona Deutschland	Kulzer	Verlag Neuer Merkur
DKW Dentale Kommunikation Weisser	Kuraray Europe	W & H Deutschland
dpmedia	MedTriX	WEFRA LIFE Media
Dr. Rudolf Liebe Nachf.	mgo fachverlage	WHITE & WHITE
DÜRR DENTAL	MW Office Ges. für Marketing und Werbung	ZA Zahnärztl. Abrechnungsgesellschaft

Die LA-MED

Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. ist ein Zusammenschluss aus Unternehmen der pharmazeutischen Industrie, Agenturen und Verlagen. Die LA-MED erstellt seit 1970 Leserschaftsanalysen im Markt der medizinischen Fachpublikationen, seit 1994 auch im Dental-Kommunikationsmarkt.

Die mediaDENT 2024

Die mediaDENT ist eine telefonische Befragung von

- Niedergelassenen Zahnärzten
- Angestellten Zahnärzten in Praxen
- Zahnmedizinischem Fachpersonal (ZFA / ZMP / DH)
- Zahntechnikern (Entscheider)

Das von der LA-MED beauftragte Marktforschungsinstitut teleResearch aus Ludwigshafen hat dafür die Zielgruppen nach ihrer beruflichen Mediennutzung, ihrem Informationsverhalten sowie Themeninteressen befragt.

Die Befragten – Ihre Zielgruppe

Für die telefonischen Interviews (CATI) wurden insgesamt 560 Personen der Dental-Fachgruppen per Zufall ausgesucht. Das Institut hat dafür eine repräsentative Zufallsstichprobe mit maximierter Verhinderung von strukturellen Ausfällen erstellt und Zahnarztpraxen sowie Zahntechniklabore in ganz Deutschland einbezogen.

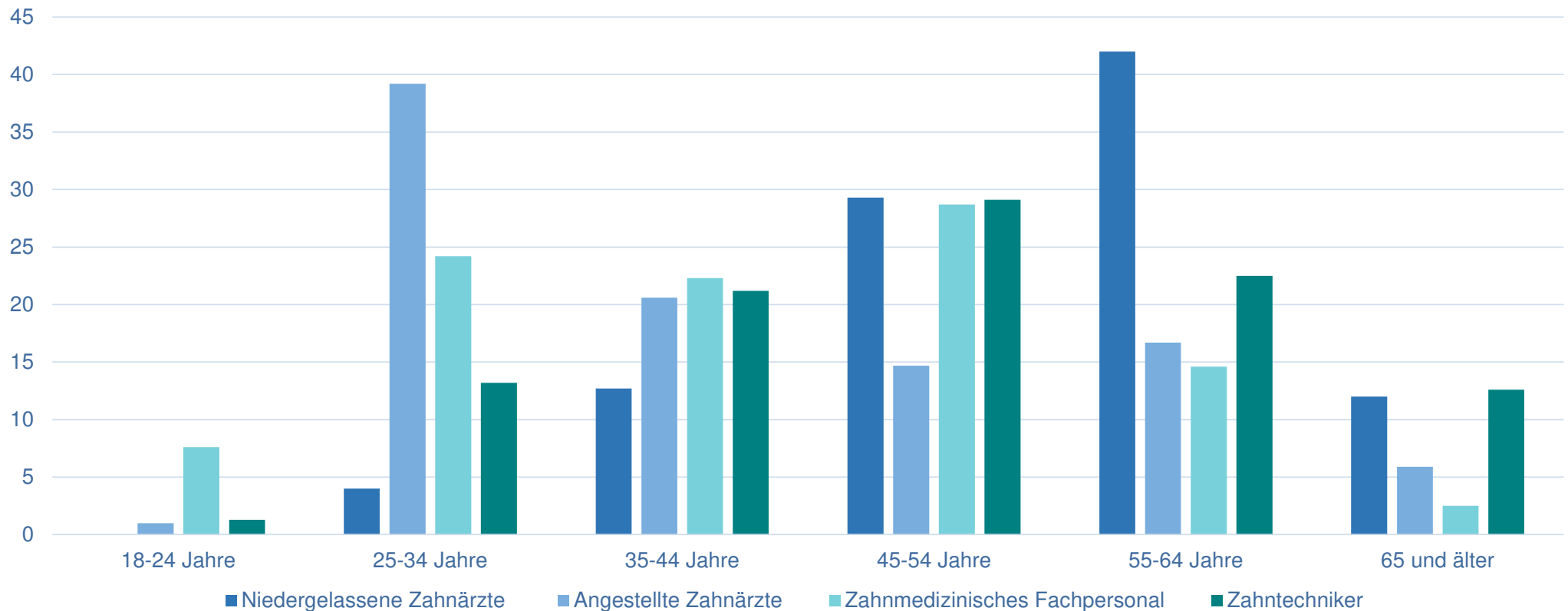
Hinweis: Die Studien der Arbeitsgemeinschaft LA-MED befragen stets Frauen und Männer gleichermaßen entsprechend ihrer Anteile in der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

Inhalt

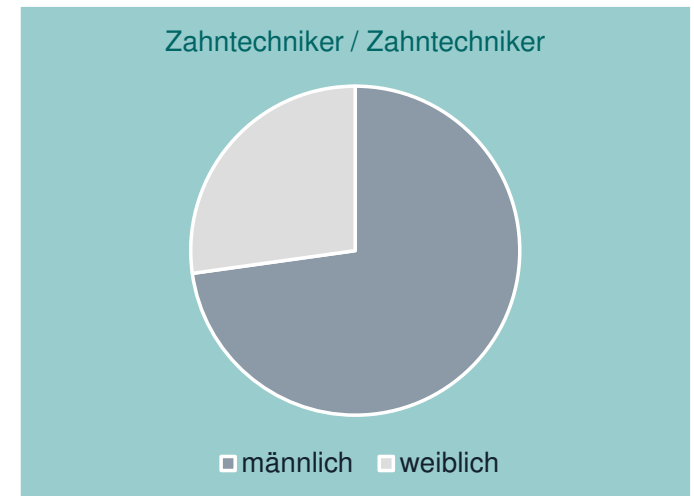
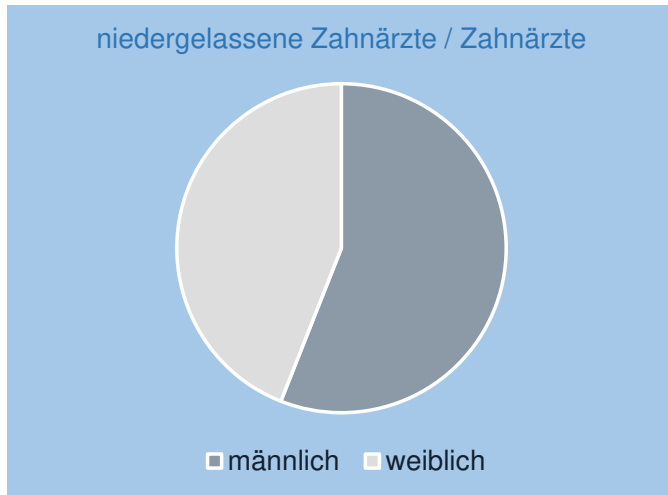
- ☞ Zielgruppenstruktur (Alter, Geschlecht)
- ☞ Wöchentliches Zeitbudget für berufliche Information
- ☞ Wichtigste Informationsquellen
- ☞ Nutzwert & Nutzungshäufigkeit
- ☞ Aktivierungsleistung Fachzeitschriften
- ☞ Aktivierungsleistung Fachwebsites
- ☞ Glaubwürdigkeit von Informationsquellen
- ☞ Social Media Nutzung
- ☞ Formen der Informationsaufbereitung
- ☞ Nutzung von QR-Codes

Struktur der befragten Zielgruppen - Alter

Altersstruktur der befragten Zielgruppen



Struktur der befragten Zielgruppen - Geschlecht



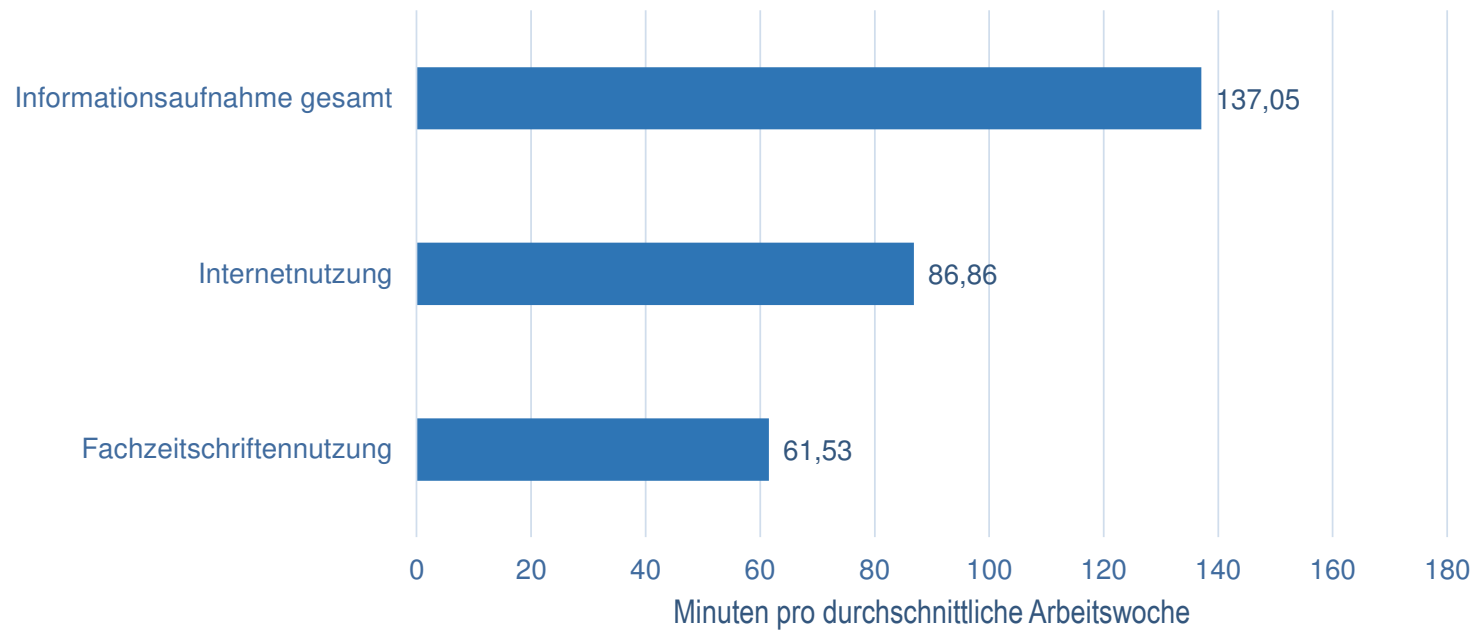
Wöchentliches Zeitbudget für berufliche Information

Niedergelassene Zahnärzte

Frage: Wie viel Zeit verwenden Sie insgesamt in einer durchschnittlichen Arbeitswoche für die Suche oder für das Aufnehmen von beruflichen Informationen? (n=150)

Wie viel Zeit entfällt davon NUR auf die berufliche Internetnutzung? (n=148)

Wie viel Zeit entfällt davon NUR auf die berufliche Nutzung von Fachzeitschriften? (n=147)



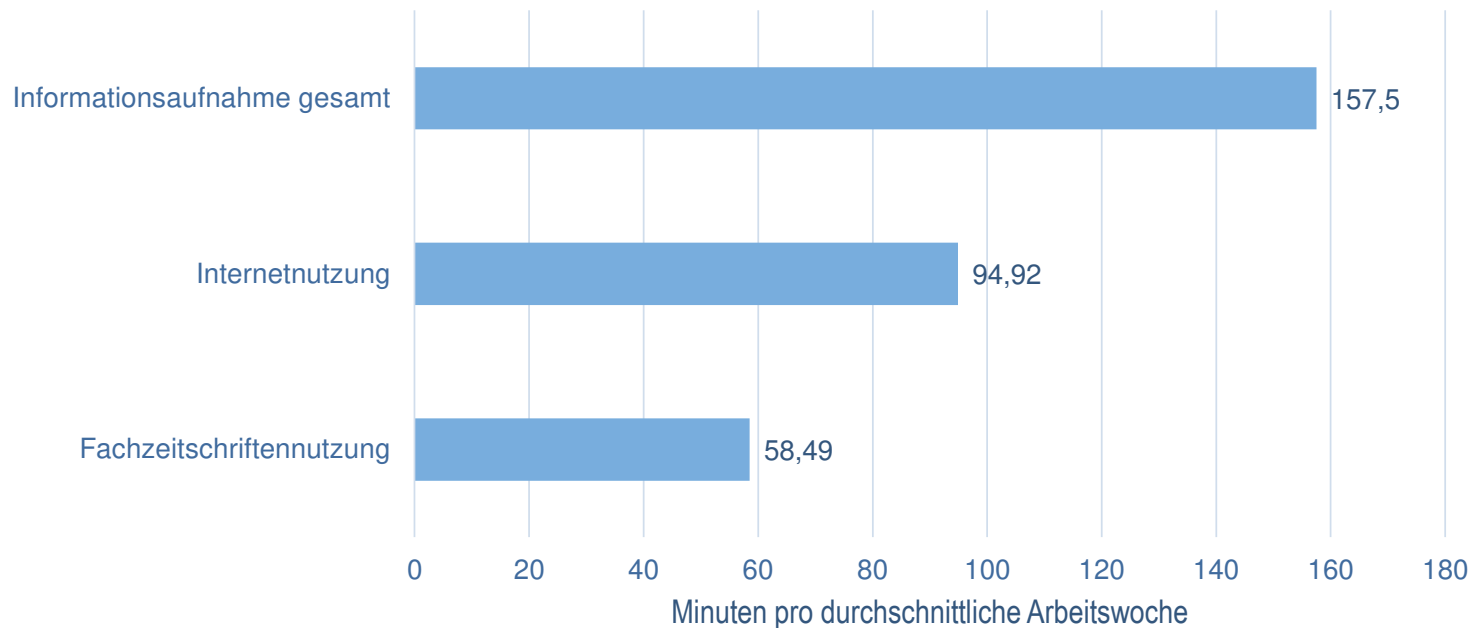
Wöchentliches Zeitbudget für berufliche Information

Angestellte Zahnärzte

Frage: Wie viel Zeit verwenden Sie insgesamt in einer durchschnittlichen Arbeitswoche für die Suche oder für das Aufnehmen von beruflichen Informationen? (n=102)

Wie viel Zeit entfällt davon NUR auf die berufliche Internetnutzung? (n=102)

Wie viel Zeit entfällt davon NUR auf die berufliche Nutzung von Fachzeitschriften? (n=102)



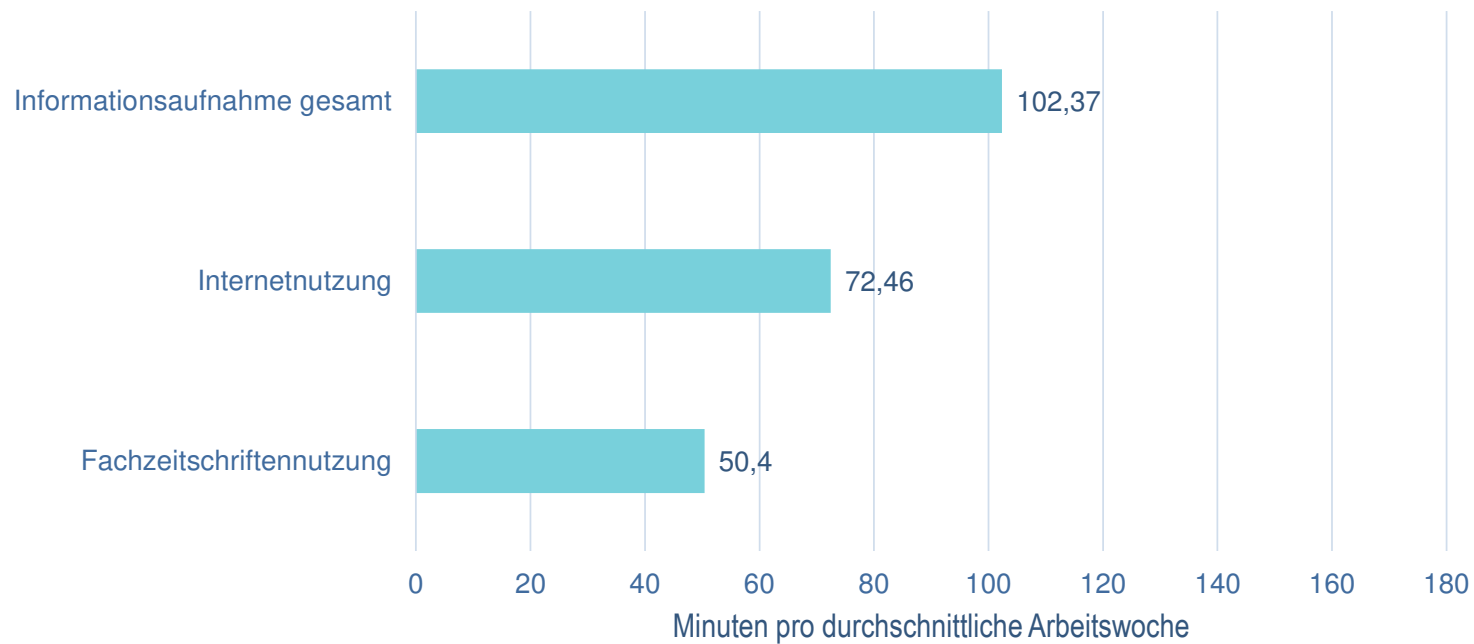
Wöchentliches Zeitbudget für berufliche Information

Zahnmedizinisches Fachpersonal

Frage: Wie viel Zeit verwenden Sie insgesamt in einer durchschnittlichen Arbeitswoche für die Suche oder für das Aufnehmen von beruflichen Informationen? (n=154)

Wie viel Zeit entfällt davon NUR auf die berufliche Internet-Nutzung? (n=152)

Wie viel Zeit entfällt davon NUR auf die berufliche Nutzung von Fachzeitschriften? (n=150)



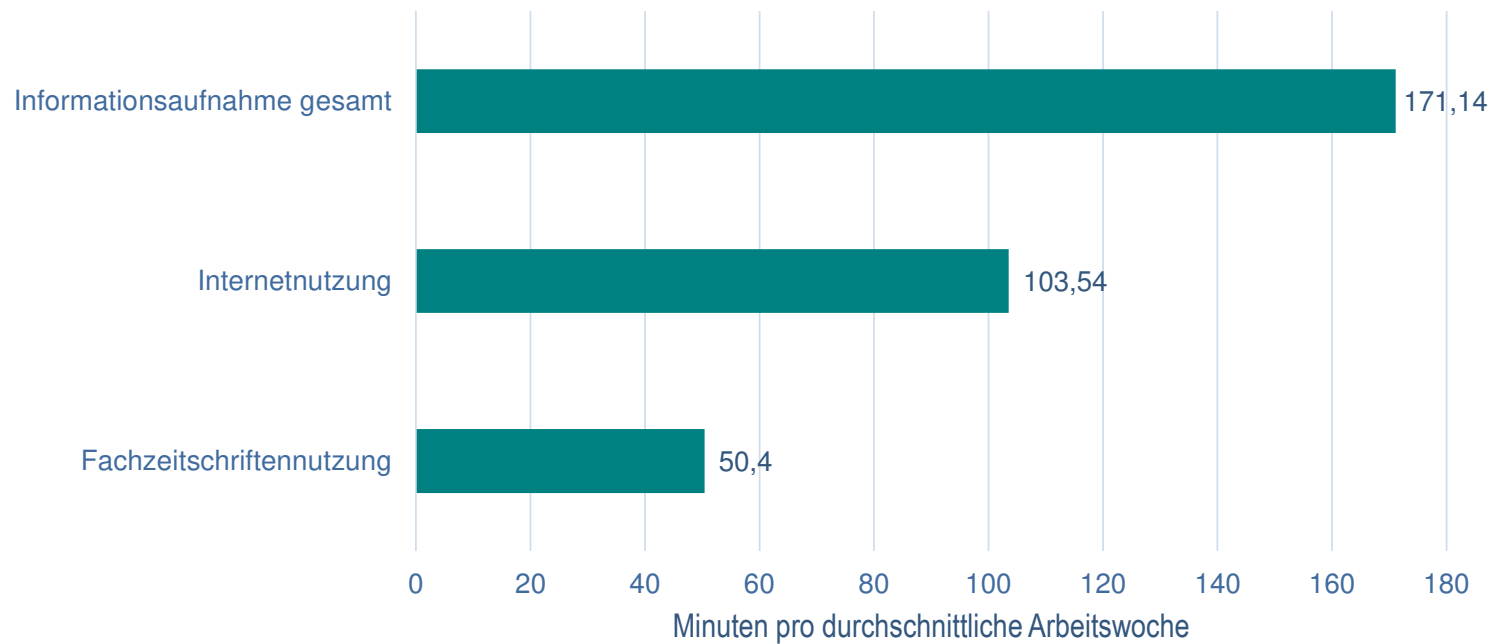
Wöchentliches Zeitbudget für berufliche Information

Zahntechniker

Frage: Wie viel Zeit verwenden Sie insgesamt in einer durchschnittlichen Arbeitswoche für die Suche oder für das Aufnehmen von beruflichen Informationen? (n=151)

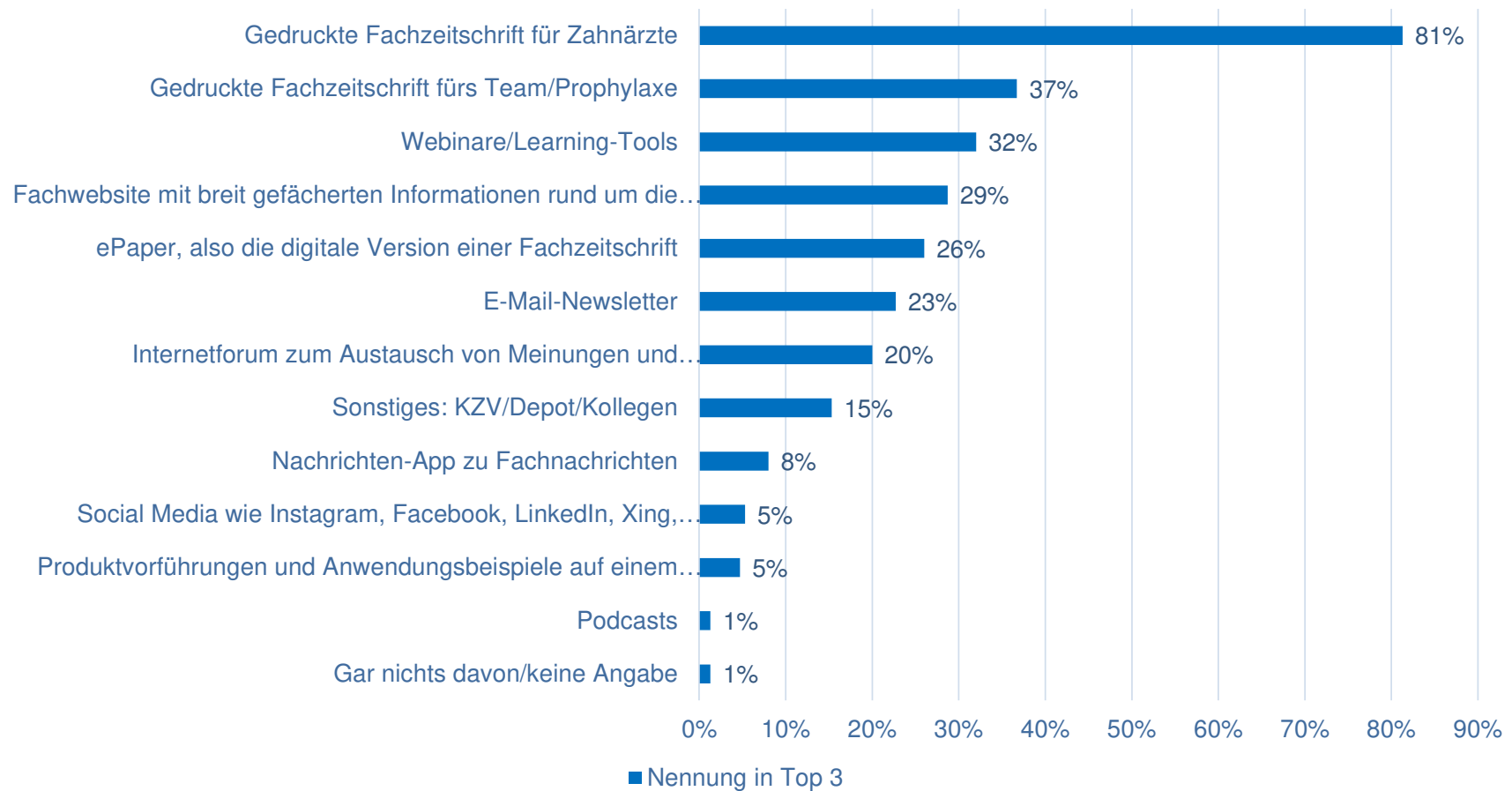
Wie viel Zeit entfällt davon NUR auf die berufliche Internetnutzung? (n=148)

Wie viel Zeit entfällt davon NUR auf die berufliche Nutzung von Fachzeitschriften? (n=147)



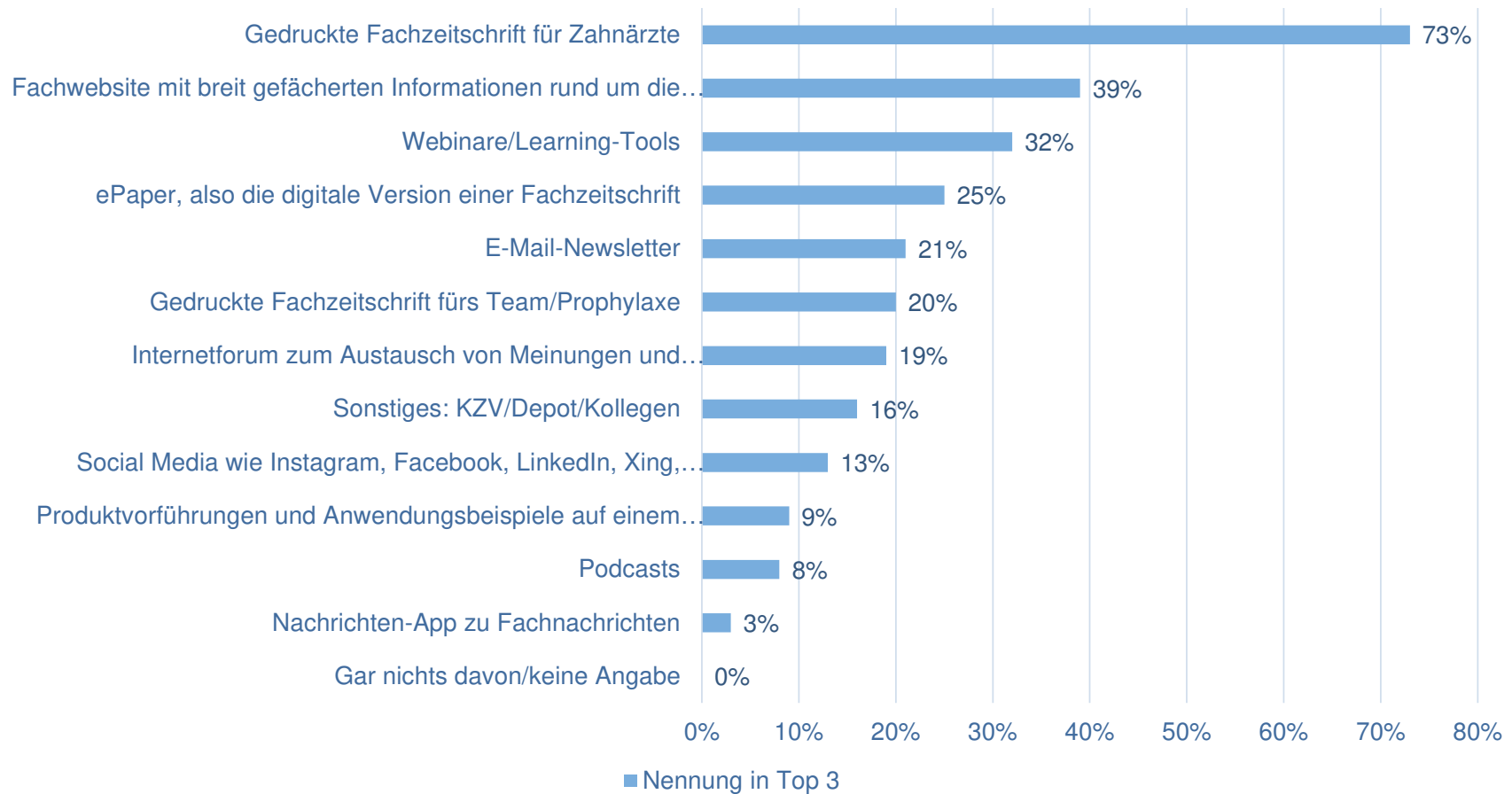
Wichtigste Informationsquellen – Niedergelassene Zahnärzte

Frage: Welches sind die wichtigsten allgemeinen beruflichen Informationsquellen? Bitte bilden Sie eine Top 3 aus den folgenden Quellen: *Mehrfachnennung* (n=150)



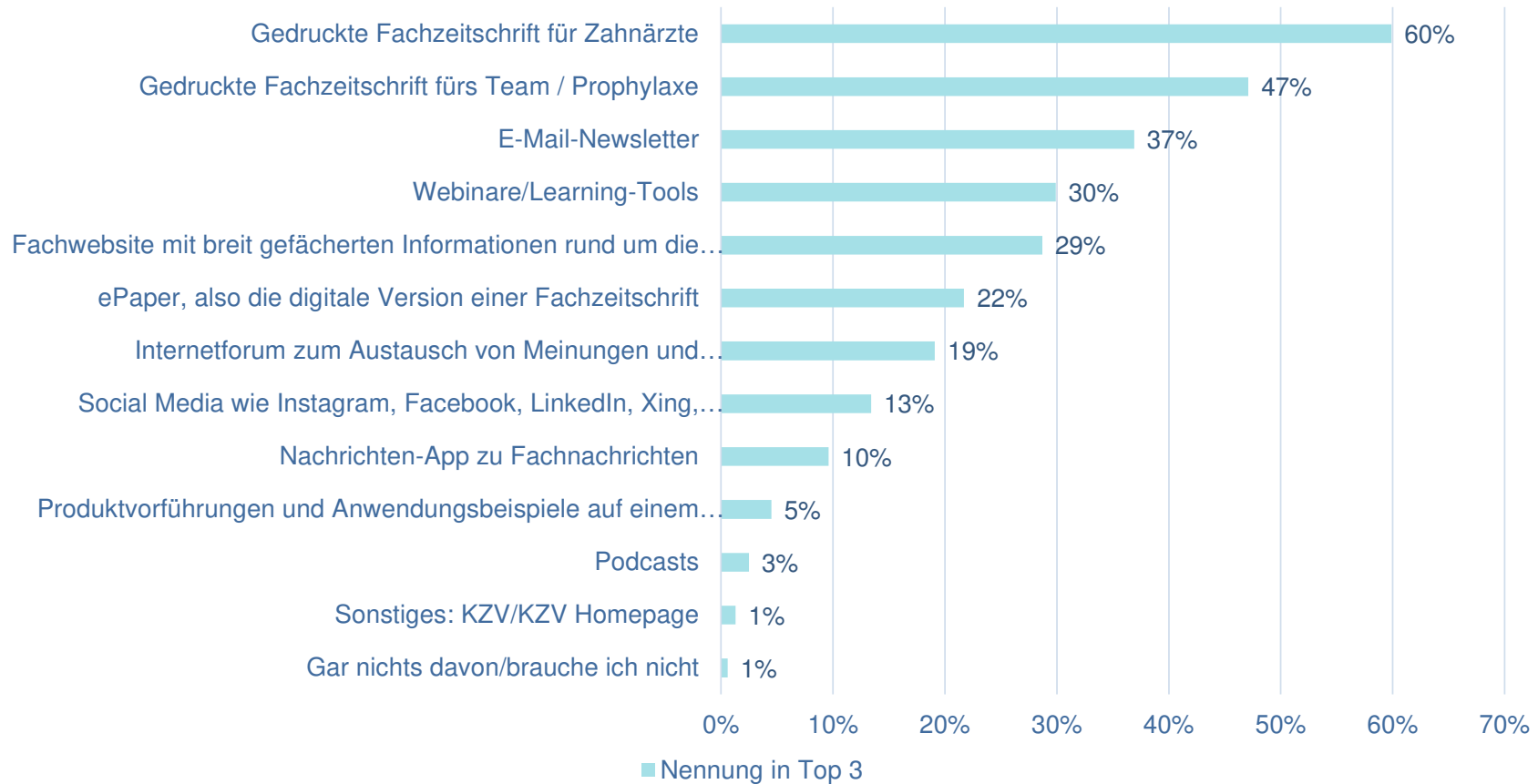
Wichtigste Informationsquellen – Angestellte Zahnärzte

Frage: Welches sind die wichtigsten allgemeinen beruflichen Informationsquellen? Bitte bilden Sie eine Top 3 aus den folgenden Quellen: *Mehrfachnennung* (n=102)



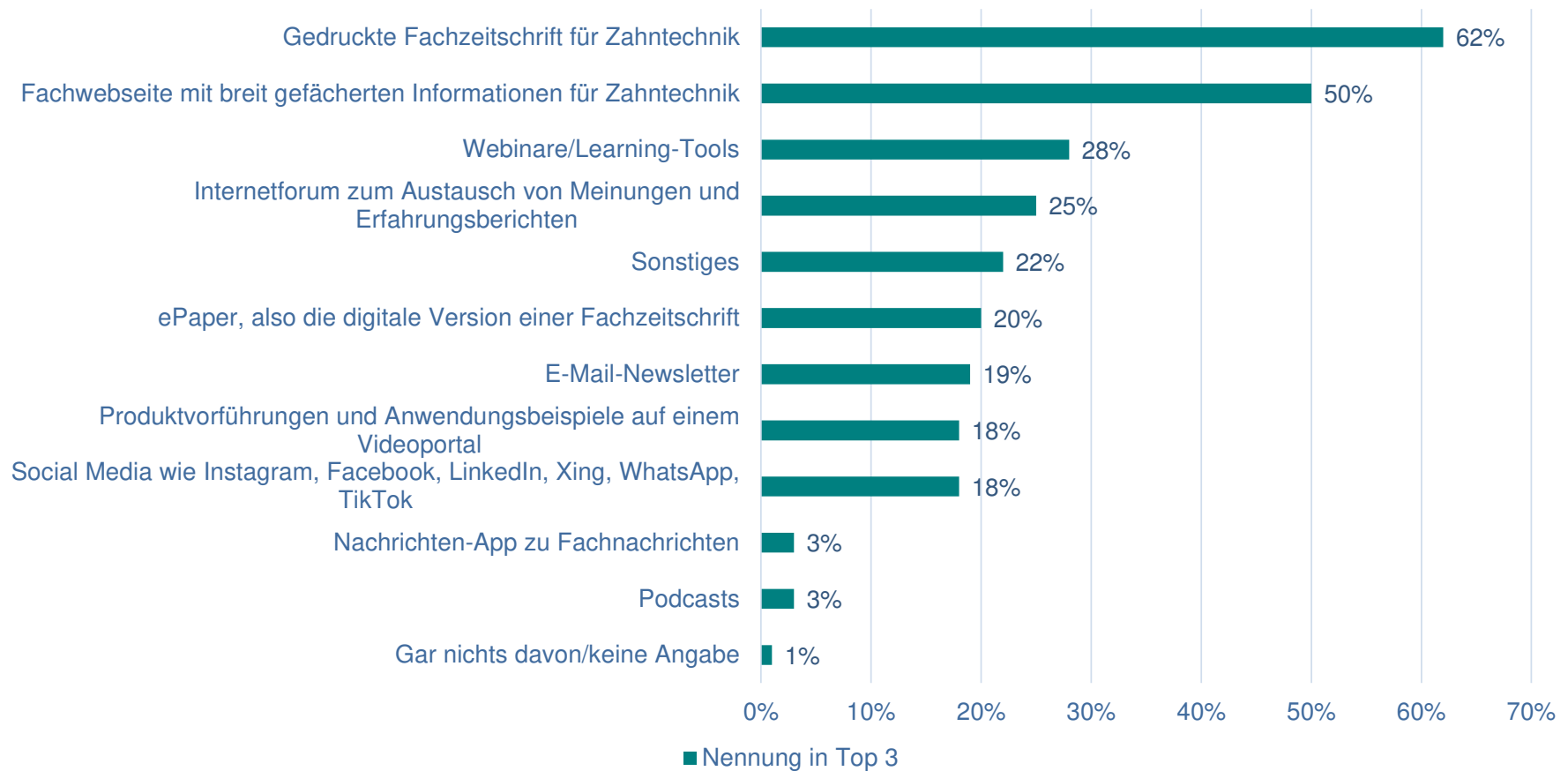
Wichtigste Informationsquellen – Zahnmedizinisches Fachpersonal

Frage: Welches sind die wichtigsten allgemeinen beruflichen Informationsquellen? Bitte bilden Sie eine Top 3 aus den folgenden Quellen: *Mehrfachnennung* (n=157)



Wichtigste Informationsquellen - Zahntechniker

Frage: Welches sind die wichtigsten allgemeinen beruflichen Informationsquellen? Bitte bilden Sie eine Top 3 aus den folgenden Quellen: *Mehrfachnennung* (n=151)

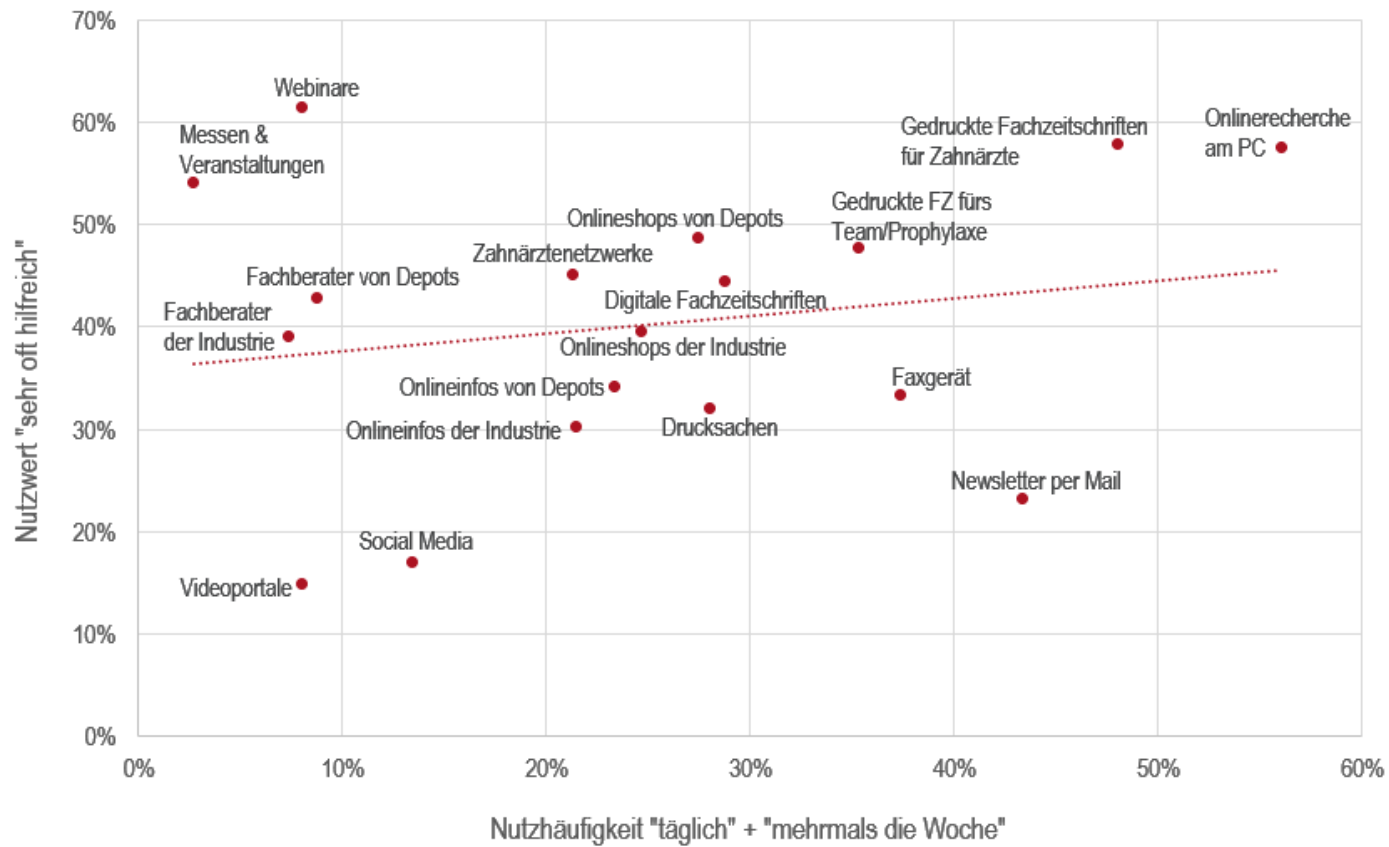


Nutzungshäufigkeit und Nutzwert von Medienkanälen

Niedergelassene Zahnärzte

Frage: Für wie hilfreich halten Sie die folgenden Medien für Ihre berufliche Arbeit? (n=147)

(1=meistens nicht so hilfreich bis 3=sehr oft hilfreich; nur wenn jeweilige Medien genutzt)

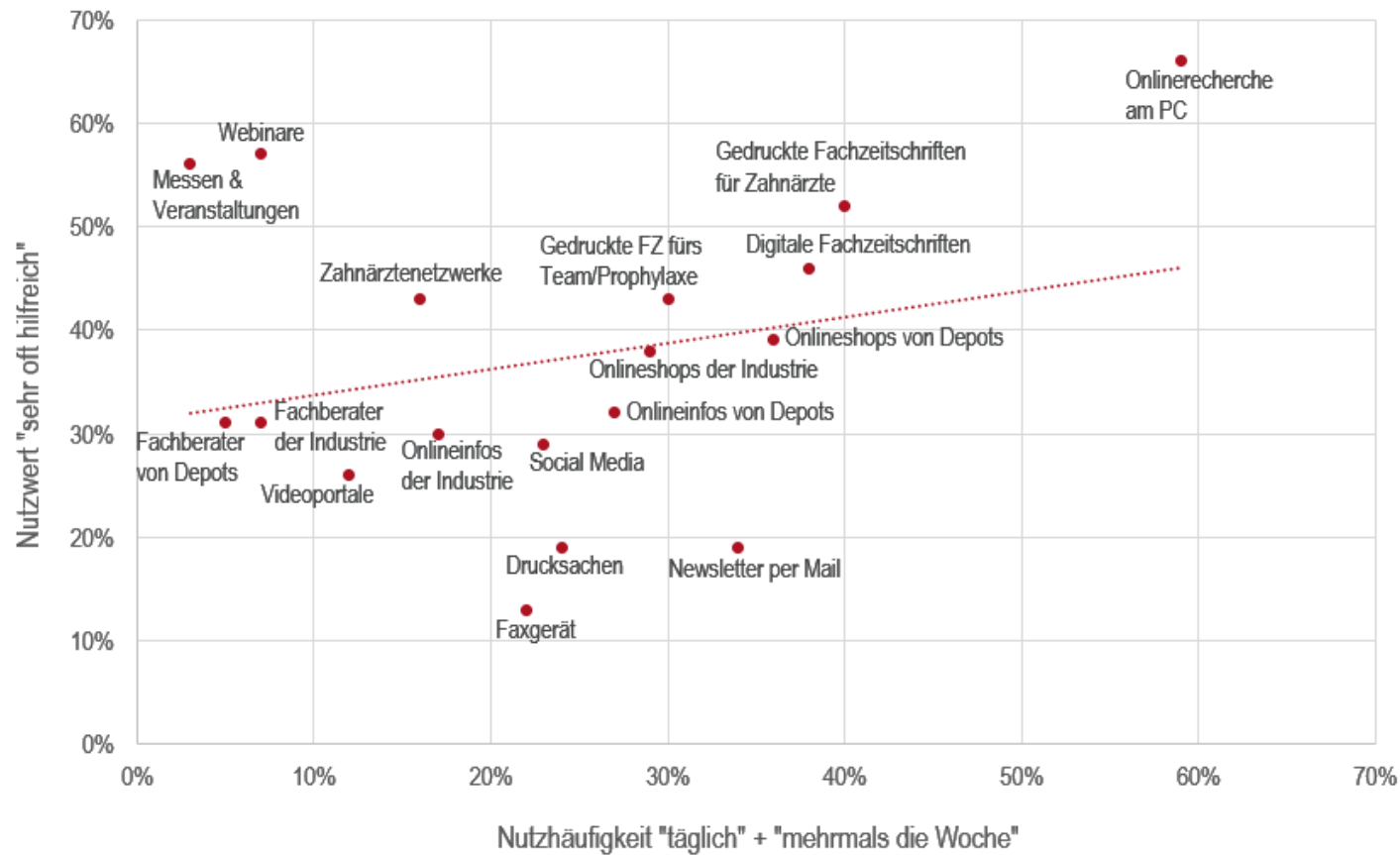


Nutzungshäufigkeit und Nutzwert von Medienkanälen

Angestellte Zahnärzte

Frage: Für wie hilfreich halten Sie die folgenden Medien für Ihre berufliche Arbeit? (n=96)

(1=meistens nicht so hilfreich bis 3=sehr oft hilfreich; nur wenn jeweilige Medien genutzt)

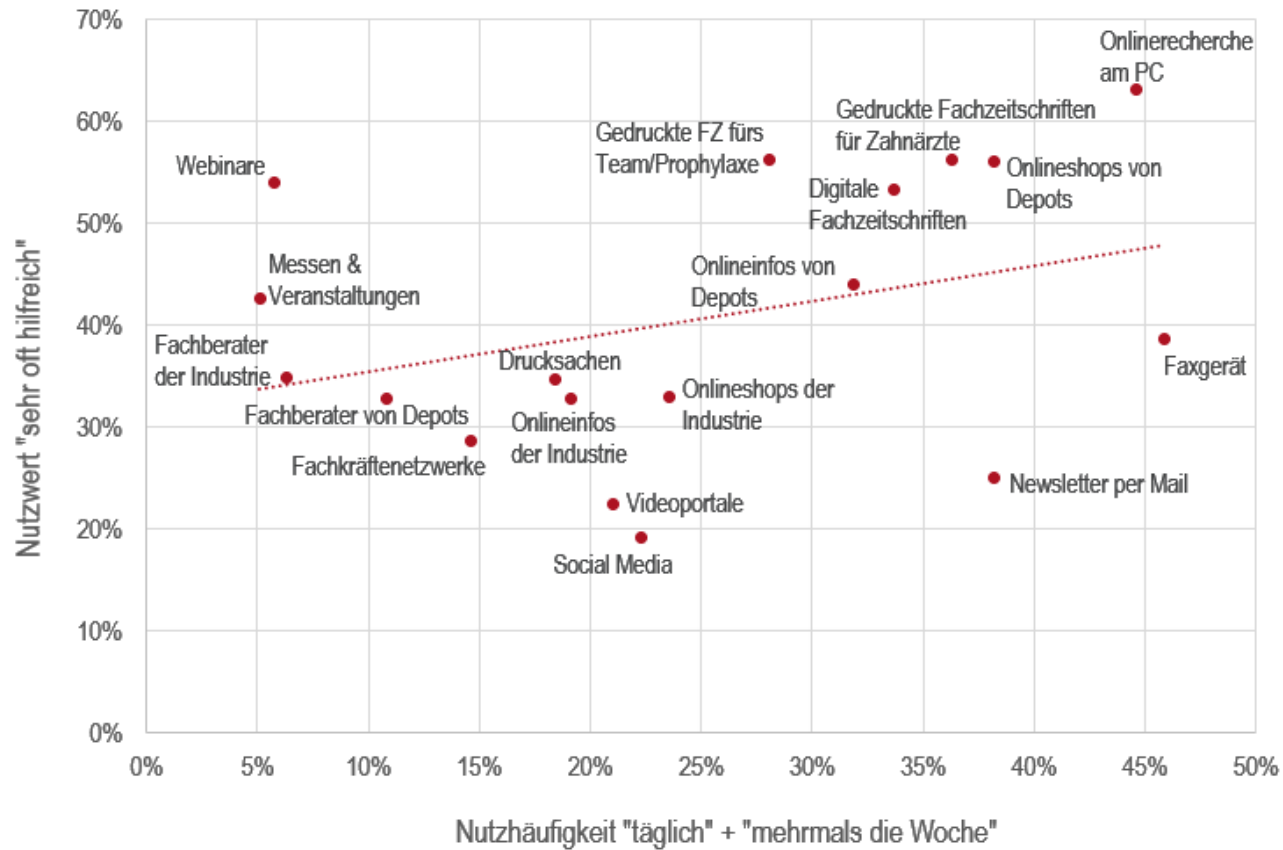


Nutzungshäufigkeit und Nutzwert von Medienkanälen

Zahnmedizinisches Fachpersonal

Frage: Für wie hilfreich halten Sie die folgenden Medien für Ihre berufliche Arbeit? (n=157)

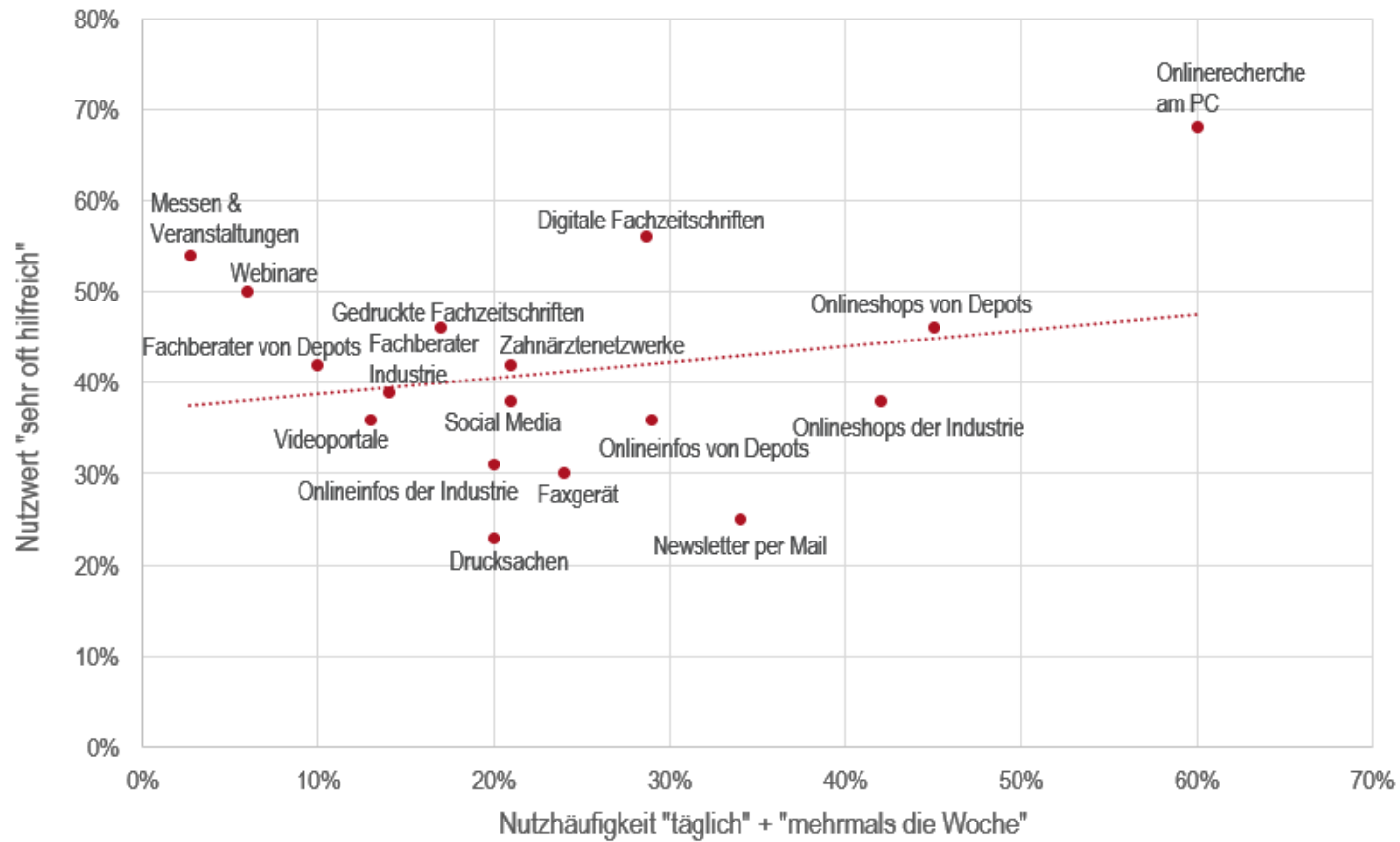
(1=meistens nicht so hilfreich bis 3=sehr oft hilfreich; nur wenn jeweilige Medien genutzt)



Nutzungshäufigkeit und Nutzwert von Medienkanälen

Zahntechniker

Frage: Für wie hilfreich halten Sie die folgenden Medien für Ihre berufliche Arbeit? (n=147)
(1=meistens nicht so hilfreich bis 3=sehr oft hilfreich; nur wenn jeweilige Medien genutzt)



Aktivierungsleistung – was ist damit gemeint?

Zeitschriften regen ihre Leser an, weitere Informationsmittel und Medien zu nutzen, initiieren Kaufvorgänge, Veranstaltungsbesuche und Verhaltensveränderungen

- Im Event-Kalender Ihres lokalen Veranstaltungsmagazins entdecken Sie eine Konzertankündigung und ordern direkt Ihre Tickets.
- Den Testbericht der Autozeitschrift nutzen Sie, um in den Autohäusern gezielte Fragen zu Ihrer Investitionsentscheidung zu stellen

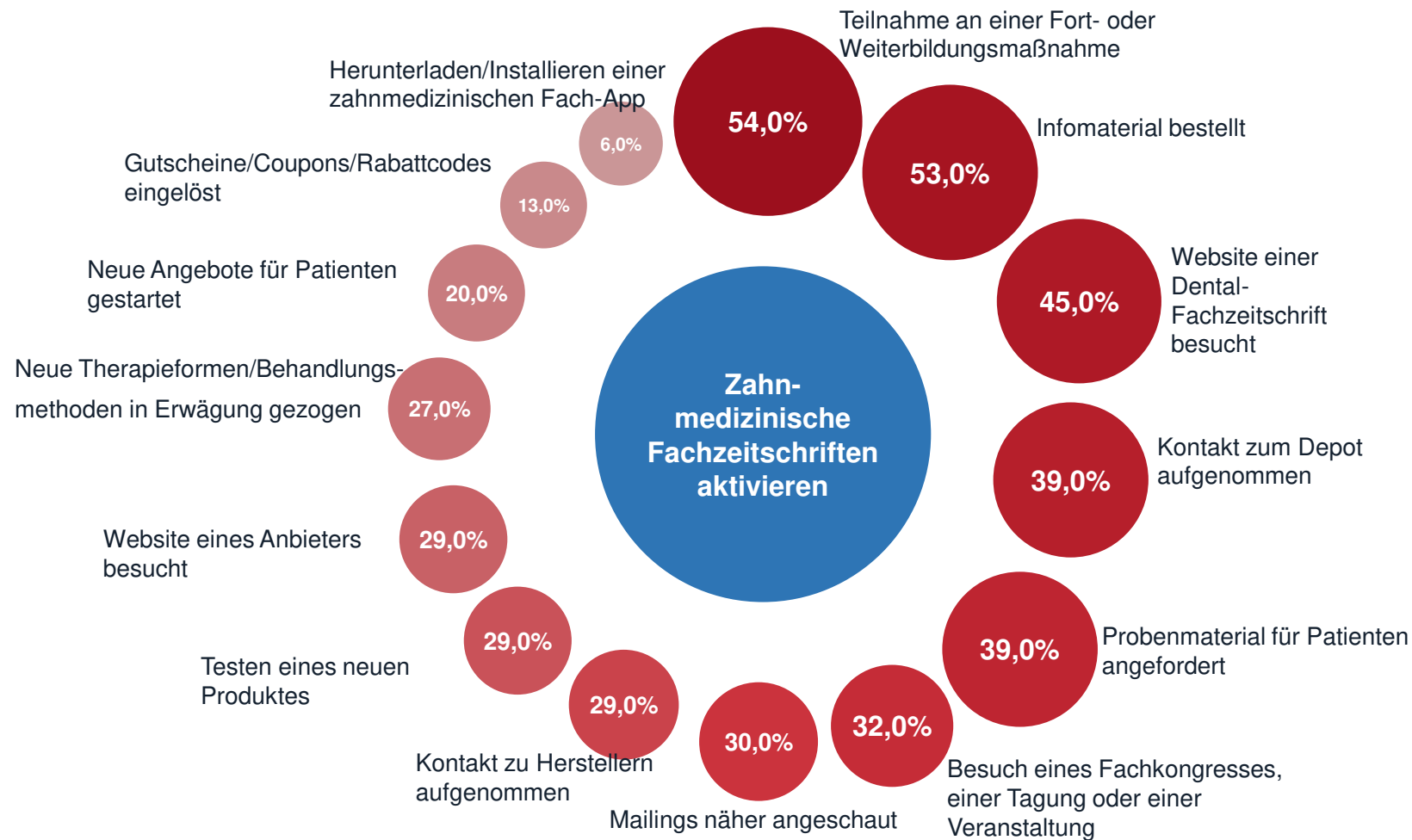
Aktivierung von Ärzten durch medizinische Fachzeitschriften

- Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED untersucht regelmäßig, inwieweit Erfahrungen aus der Publikumspresse übertragbar sind auf medizinische Fachzeitschriften und Ärzte

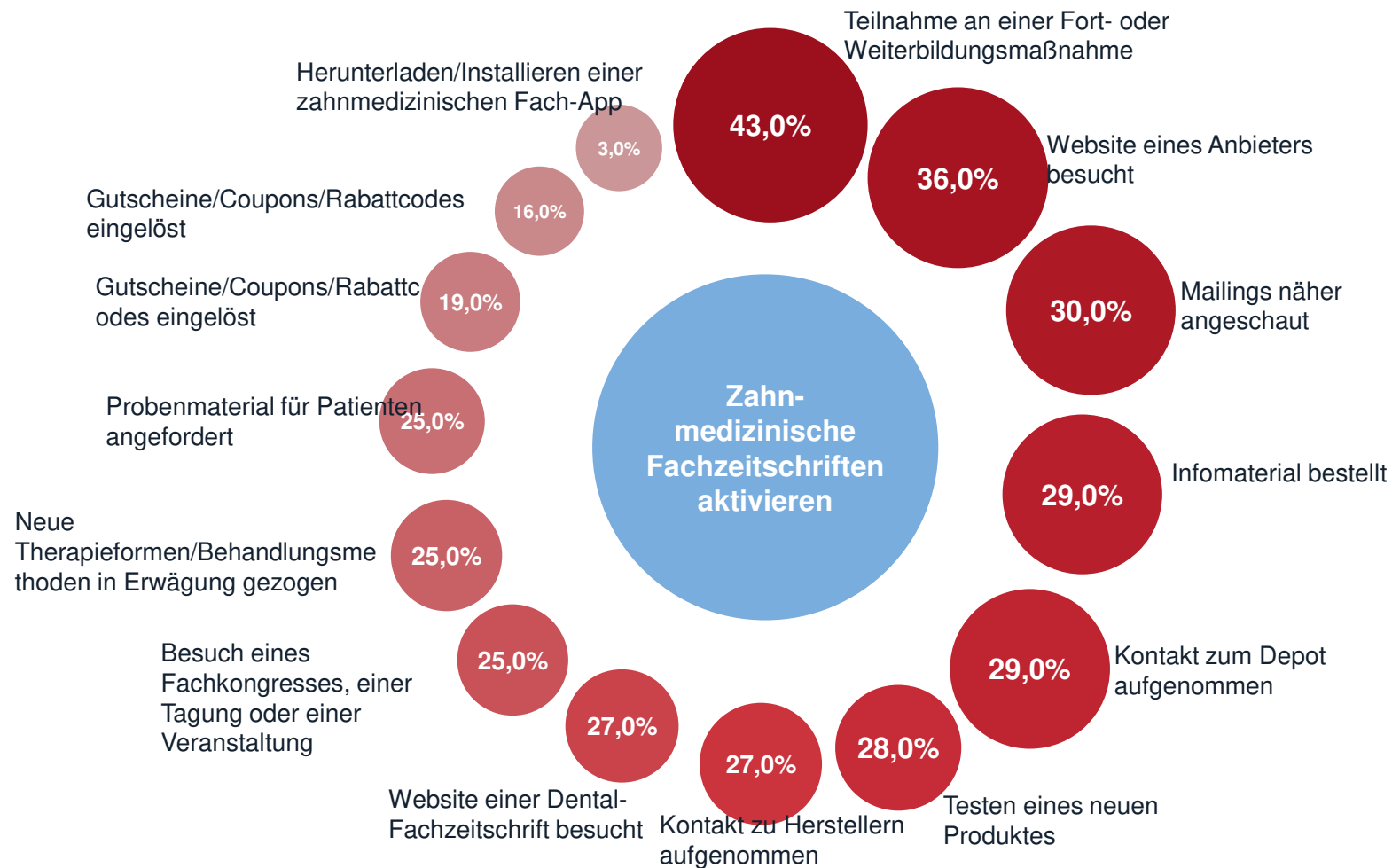
Der Aktivierungs-Check in der mediaDENT 2024

- geht da noch einen Schritt weiter: Die Dental-Fachgruppen wurden nicht nur nach der Aktivierungsleistung von dentalen Fachzeitschriften gefragt, sondern auch nach der Aktivierungsleistung dentaler Fachwebsites.
- belegt eindeutig: Dental-Fachzeitschriften aktivieren nachweislich ihre Leser und auch die Nutzer von Dental-Fachwebsites werden zu Aktivitäten angeregt, wenn auch in etwas geringerem Maße.
- unterstreicht das crossmediale Aktivierungspotential von Dental-Fachmedien im Marketing-Mix.

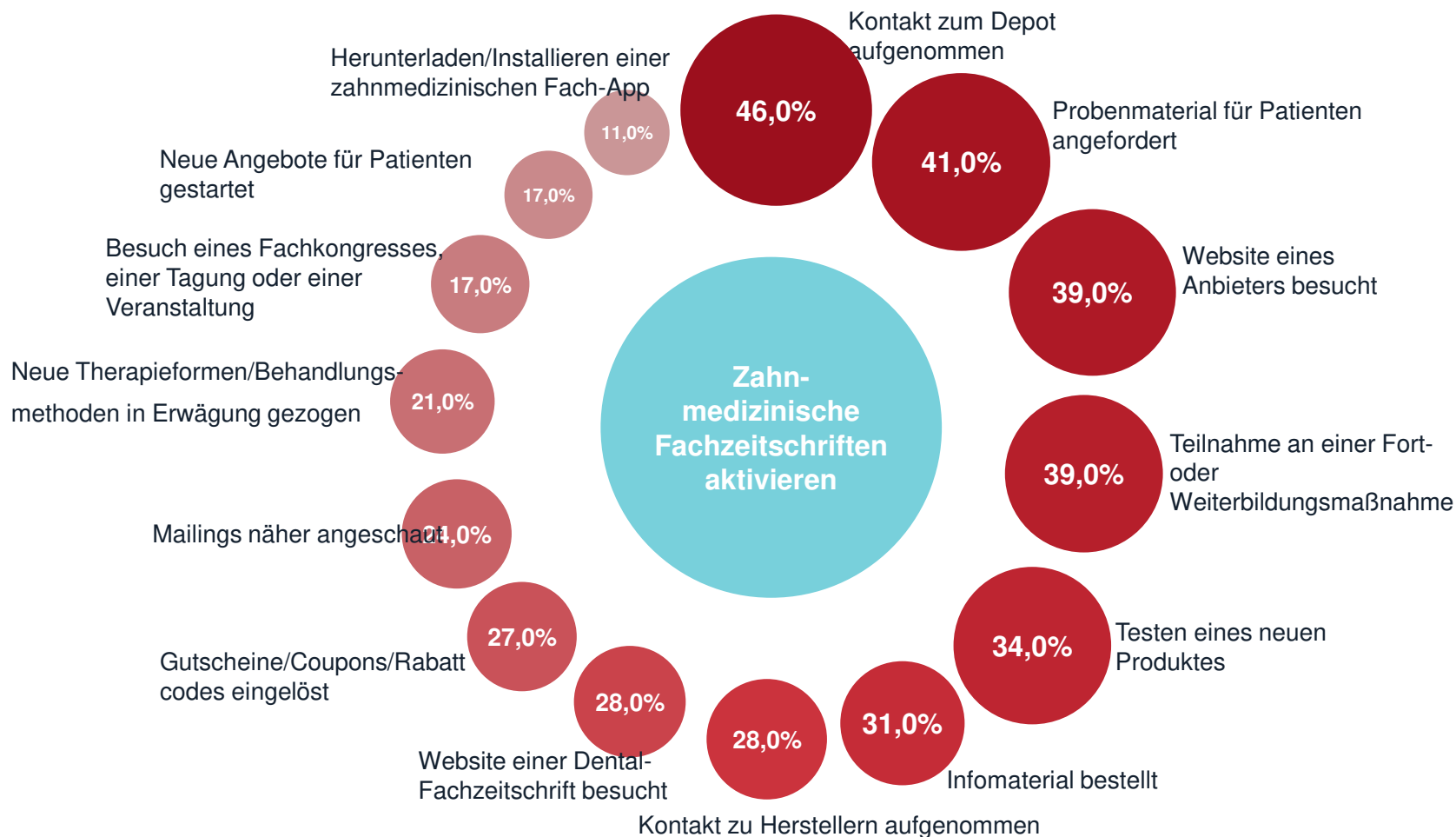
Aktivierungsleitung Fachzeitschriften – Niedergelassene Zahnärzte



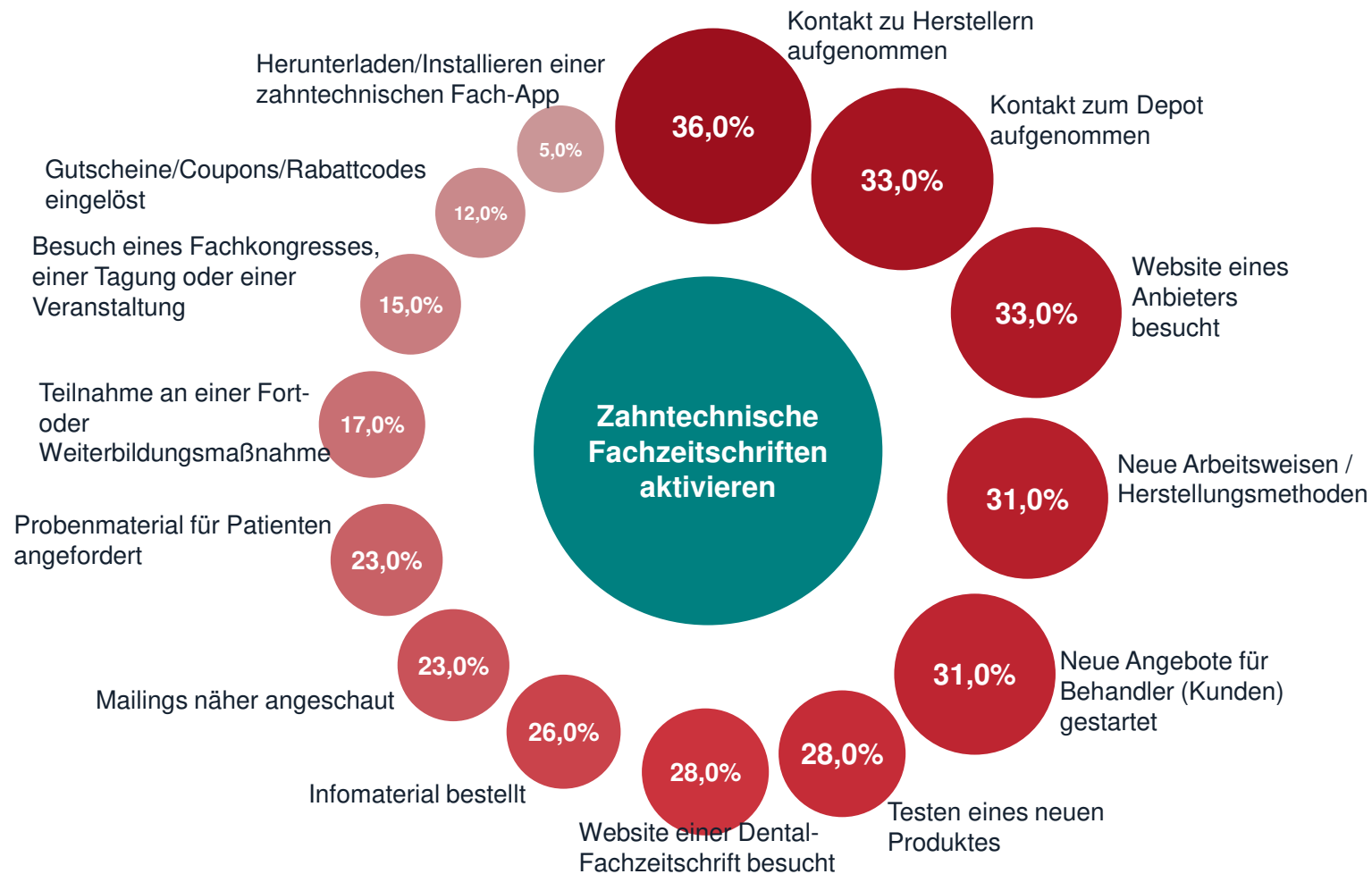
Aktivierungsleistung Fachzeitschriften – Angestellte Zahnärzte



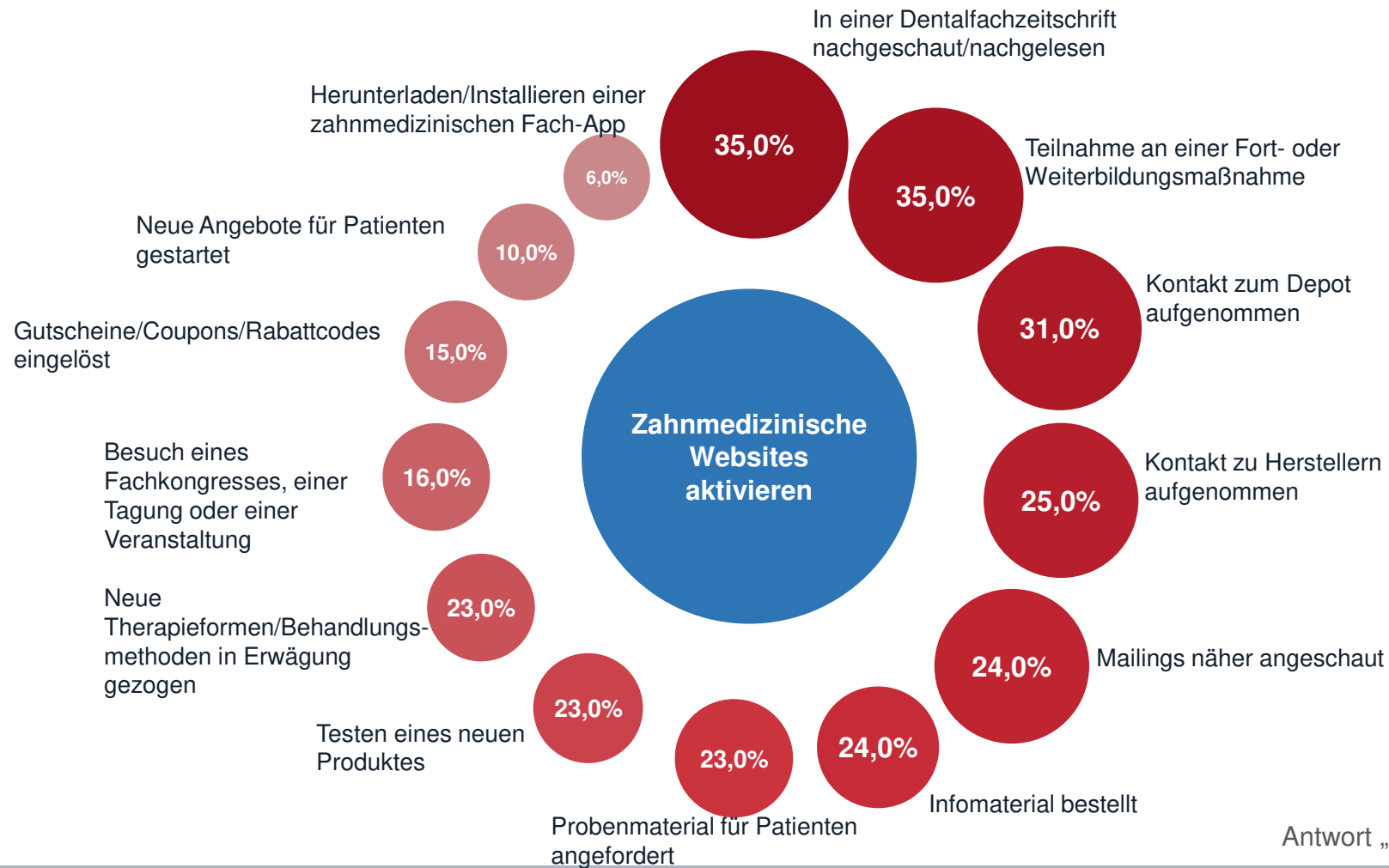
Aktivierungsleistung Fachzeitschriften – Zahnmedizinisches Fachpersonal



Aktivierungsleistung Fachzeitschriften – Zahntechniker

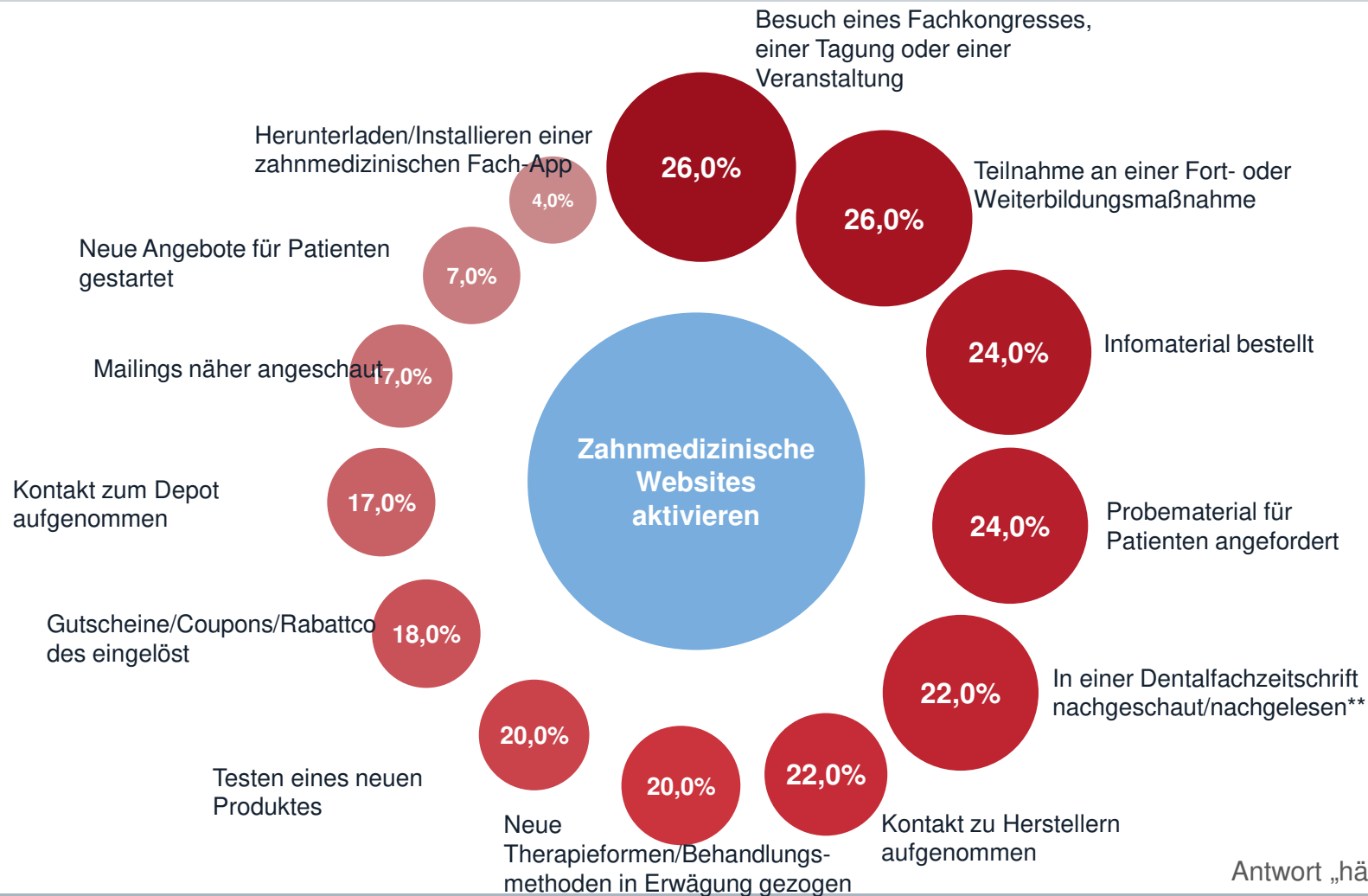


Aktivierungsleistung Fachwebsites – Niedergelassene Zahnärzte



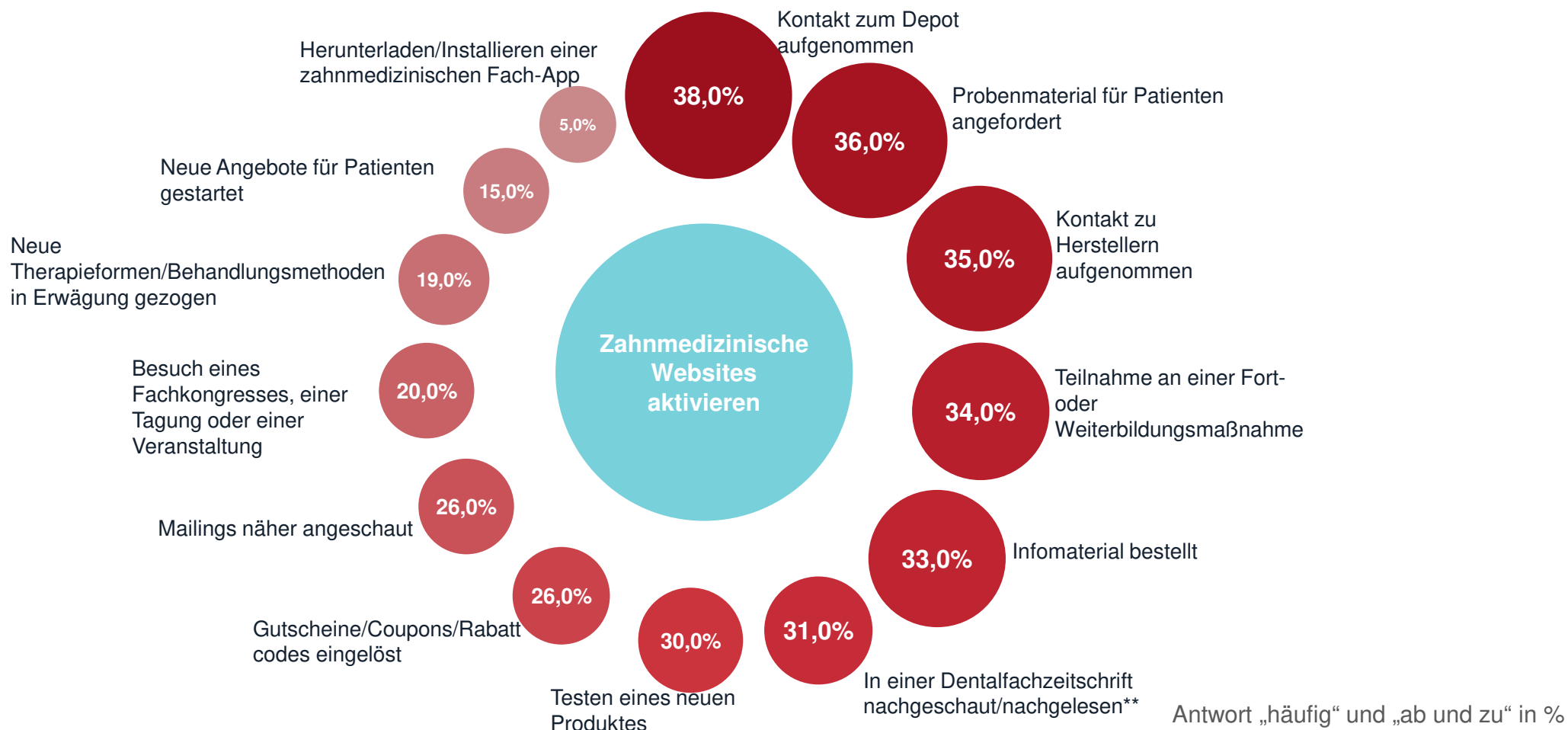
Antwort „häufig“ und „ab und zu“ in %

Aktivierungsleistung Fachwebsites – Angestellte Zahnärzte



Antwort „häufig“ und „ab und zu“ in %

Aktivierungsleistung Fachwebsites – Zahnmedizinisches Fachpersonal



Antwort „häufig“ und „ab und zu“ in %

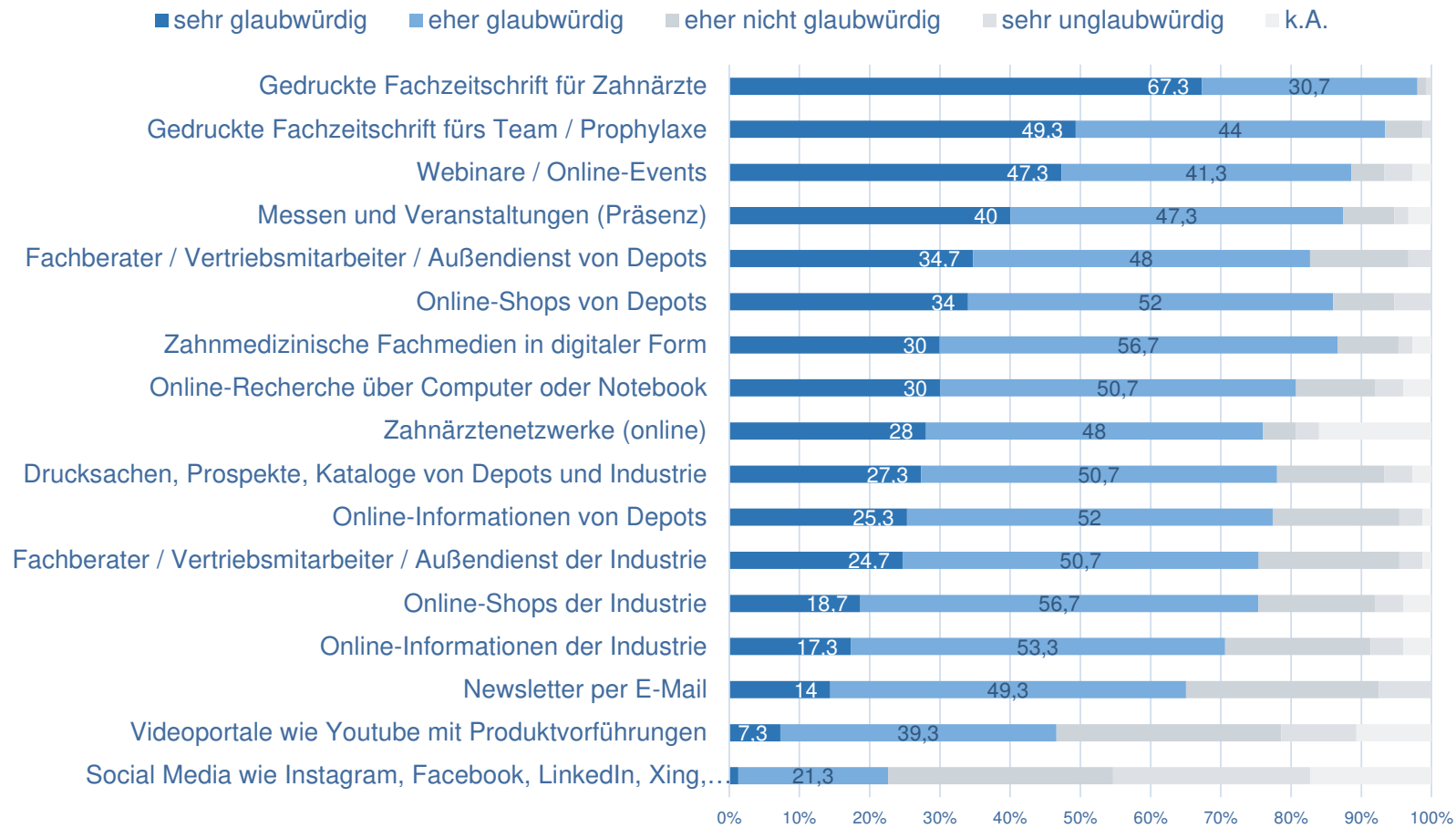
Aktivierungsleistung Fachwebsites – Zahntechniker



Antwort „häufig“ und „ab und zu“ in %

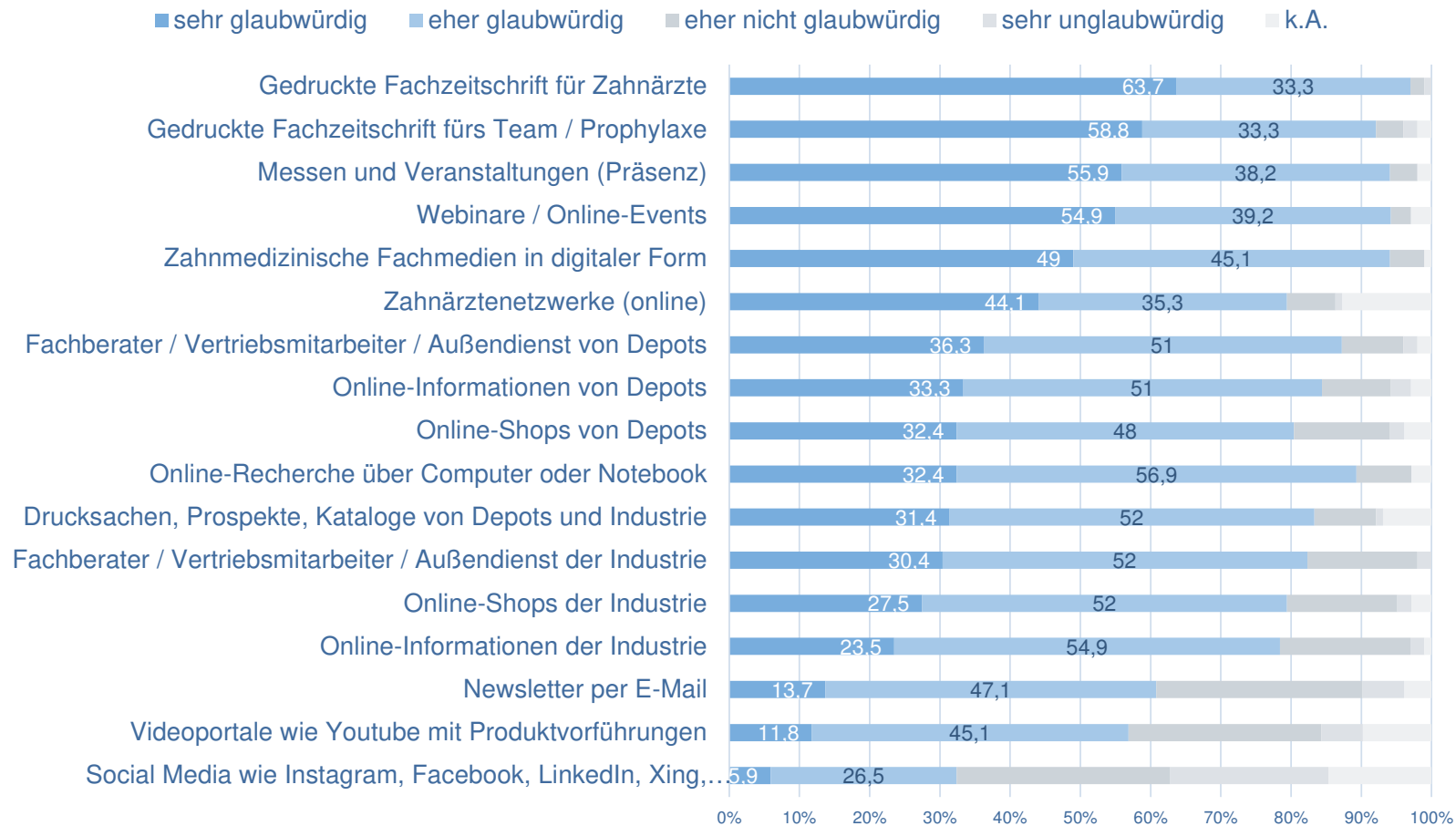
Glaubwürdigkeit von Informationsquellen – Niedergelassene Zahnärzte

Frage: Für wie glaubwürdig halten Sie die Informationen in den folgenden - deutschen, zahnmedizinischen - Fachmedien alles in allem?



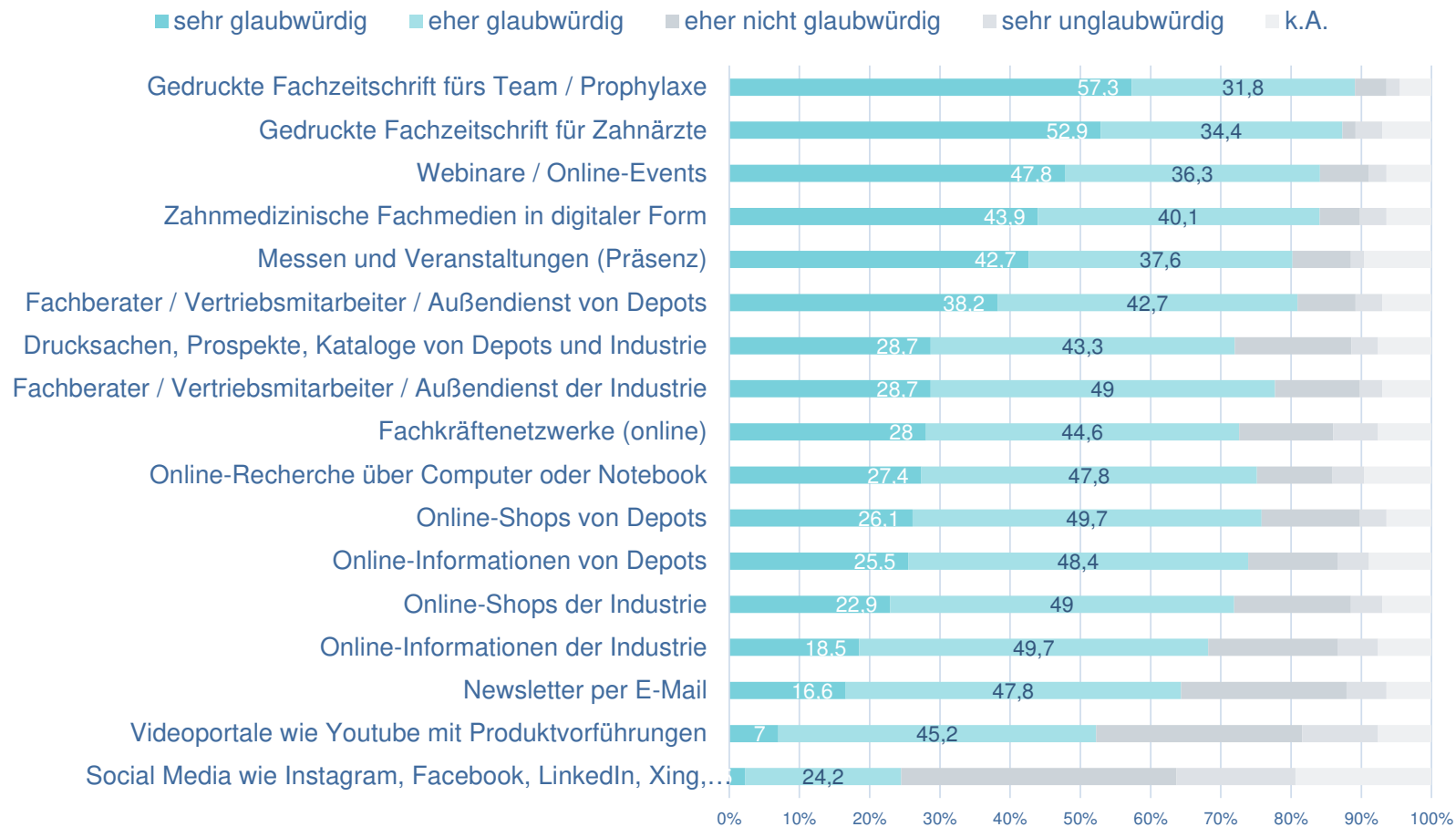
Glaubwürdigkeit von Informationsquellen – Angestellte Zahnärzte

Frage: Für wie glaubwürdig halten Sie die Informationen in den folgenden - deutschen, zahnmedizinischen - Fachmedien alles in allem?



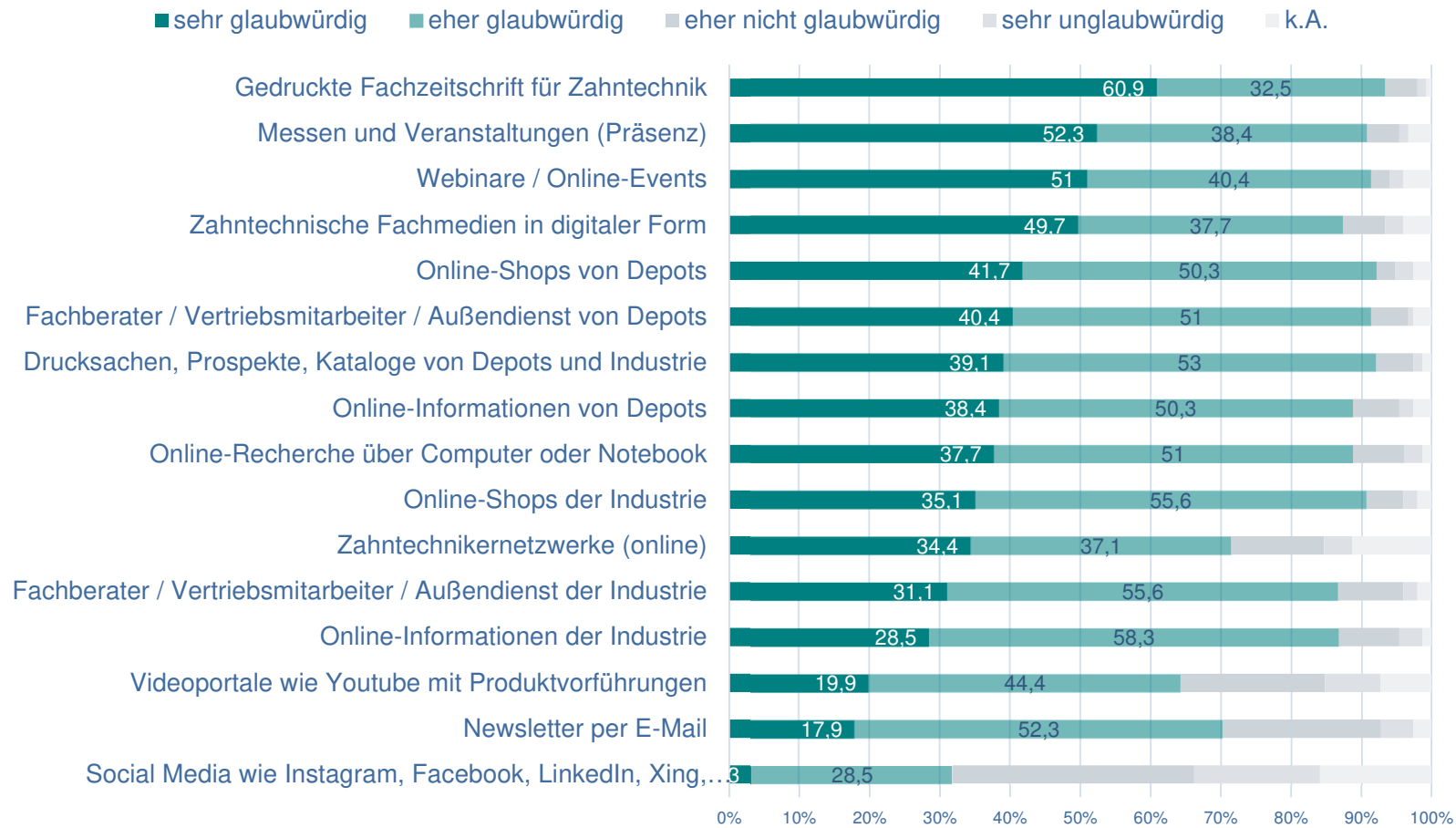
Glaubwürdigkeit von Informationsquellen – Zahnmedizinisches Fachpersonal

Frage: Für wie glaubwürdig halten Sie die Informationen in den folgenden - deutschen, zahnmedizinischen - Fachmedien alles in allem?



Glaubwürdigkeit von Informationsquellen – Zahntechniker

Frage: Für wie glaubwürdig halten Sie die Informationen in den folgenden - deutschen, zahntechnischen - Fachmedien alles in allem?













Social Media – Niedergelassene Zahnärzte

Wofür nutzen Sie die folgenden Angebote? (regelmäßig, mind. 1x pro Woche)	Facebook	Instagram	LinkedIn	X (ehemals Twitter)	YouTube	Xing	TikTok	Messenger- Dienste, z.B. WhatsApp	Nutze keines der Angebote dafür (%)
Ich lese Beiträge bzw. schaue Videos an	8,7%	11,3%	0,7%	0	👑 (22,0%)	0,7%	2,0%	2,7%	65,3
Ich kommentiere Beiträge bzw. Videos	2,7%	5,3%	0,7%	0	👑 (6,7%)	0	0,7%	1,3%	84,7
Ich bespreche oder teile Beiträge bzw. Videos mit Kollegen	4,7%	5,3%	0,7%	0	4,0%	0	0	👑 (10,7%)	76,7
Ich verfasse/erstelle auch selbst Beiträge bzw. Videos	4,7%	👑 (6,7%)	0	0,7%	5,3%	0,7%	1,3%	0	84,0
Für Networking	3,3%	5,3%	2,0%	0	2,0%	2,0%	0	👑 (10,7%)	78,0
Für Informationsbeschaffung	6,0%	👑 (10,7%)	2,0%	2,0%	1,00%	0,7%	0	4,0%	72,0
Für Unterhaltung	8,7%	10,7%	0	2,0%	👑 (12,0%)	0,7%	2,0%	7,3%	72,0
Für Fort- und Weiterbildung	4,0%	4,0%	1,3%	0,7%	👑 (7,3%)	0,7%	0	2,0%	79,3
Für Imagepflege	8,7%	👑 (9,3%)	1,3%	0	0,7%	0,7%	0	1,3%	82,0
Zur Kommunikation mit Patienten	0,7%	2,0%	0	0	0,7%	0	0	👑 (8,0%)	86,0

Social Media – Angestellte Zahnärzte

Wofür nutzen Sie die folgenden Angebote? (regelmäßig, mind. 1x pro Woche)	Facebook	Instagram	LinkedIn	X (ehemals Twitter)	YouTube	Xing	TikTok	Messenger- Dienste, z.B. WhatsApp	Nutze keines der Angebote dafür (%)
Ich lese Beiträge bzw. schaue Videos an	13,7%	21,7%	0	2,0%	👑 (31,4%)	0	1,0%	2,0%	50,0
Ich kommentiere Beiträge bzw. Videos	👑 (7,8%)	6,9%	0	2,0%	4,9%	0	1,0%	2,0%	85,3
Ich bespreche oder teile Beiträge bzw. Videos mit Kollegen	4,9%	👑 (10,8%)	0	1,0%	4,9%	0	1,0%	6,9%	81,4
Ich verfasse/erstelle auch selbst Beiträge bzw. Videos	👑 (6,9%)	👑 (6,9%)	0	1,0%	3,9%	0	1,0%	2,0%	86,3
Für Networking	6,9%	👑 (12,7%)	0	2,0%	3,9%	0	0	2,9%	80,4
Für Informationsbeschaffung	8,8%	18,6%	0	2,0%	👑 (27,5%)	0	0	2,0%	55,9
Für Unterhaltung	7,8%	👑 (18,6%)	0	1,0%	10,8%	0	2,0%	7,8%	68,6
Für Fort- und Weiterbildung	5,9%	👑 (11,8%)	1,0%	0	1,0%	0	1,0%	2,9%	78,4
Für Imagepflege	7,8%	👑 (12,7%)	0	1,0%	1,0%	0	1,0%	1,0%	82,4
Zur Kommunikation mit Patienten	2,0%	2%	0	0	0	0	0	👑 (9,8%)	87,3

Social Media – Zahnmedizinisches Fachpersonal

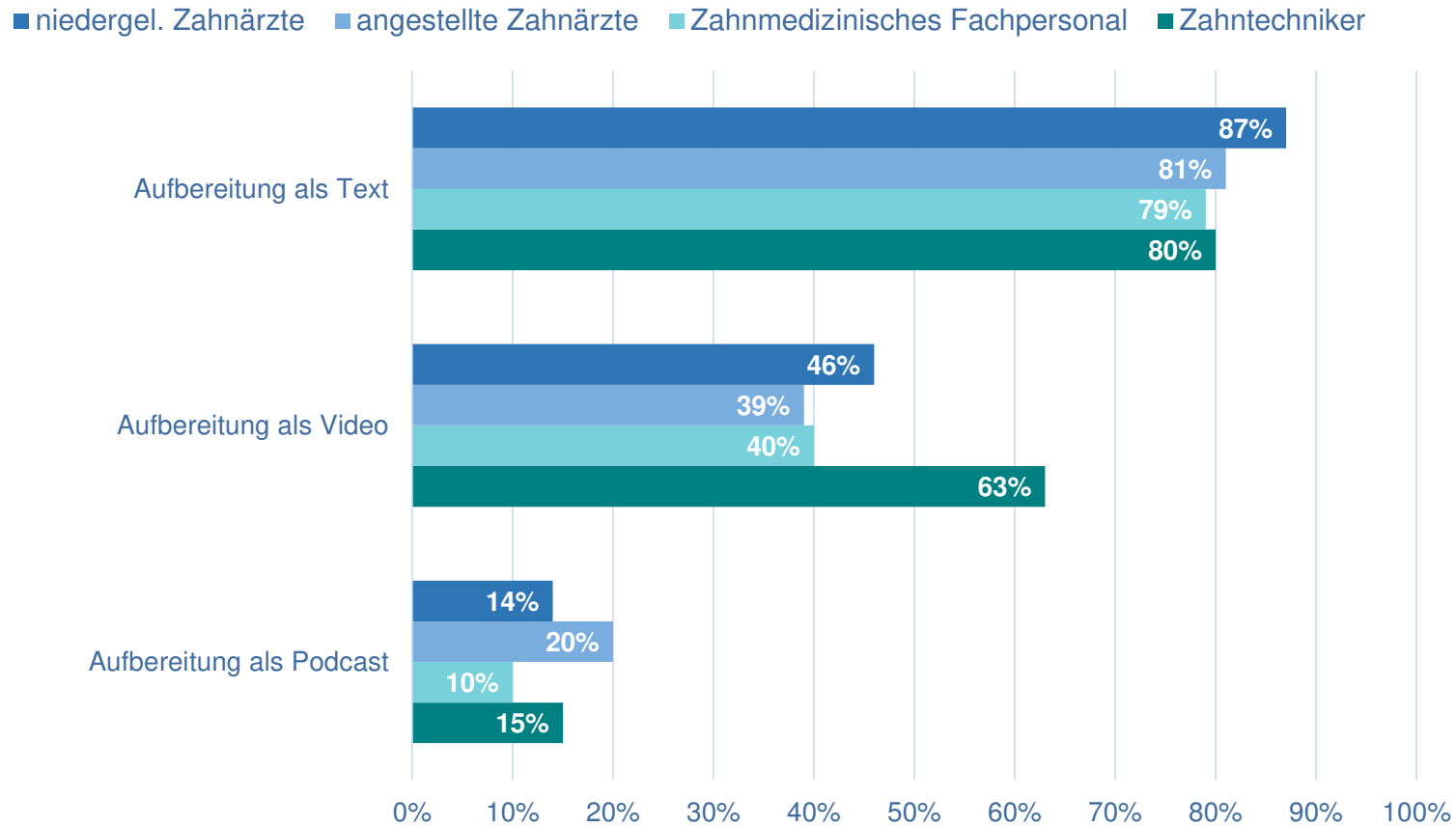
Wofür nutzen Sie die folgenden Angebote? (regelmäßig, mind. 1x pro Woche)	Facebook	Instagram	LinkedIn	X (ehemals Twitter)	YouTube	Xing	TikTok	Messenger- Dienste, z.B. WhatsApp	Nutze keines der Angebote dafür (%)
Ich lese Beiträge bzw. schaue Videos an	7,0%	18,5%	0,6%	1,9%	 (20,4%)	0,6%	6,4%	3,8%	54,8
Ich kommentiere Beiträge bzw. Videos	3,2%	 (9,6%)	1,3%	0	7,0%	0,6%	1,9%	2,5%	77,1
Ich bespreche oder teile Beiträge bzw. Videos mit Kollegen	4,5%	 (11,5%)	0,6%	0	7,0%	0	0,6%	5,1%	72,0
Ich verfasse/erstelle auch selbst Beiträge bzw. Videos	3,8%	 (9,6%)	0,6%	1,3%	5,1%	0,6%	1,3%	1,9%	77,7
Für Networking	3,8%	9,6%	0	0	2,5%	0	0,6%	 (10,2%)	72,6
Für Informationsbeschaffung	2,5%	9,6%	1,3%	0,6%	 (14,6%)	1,3%	0,6%	2,5%	66,2
Für Unterhaltung	7,0%	 (22,3%)	1,3%	1,3%	9,6%	2,5%	7,6%	5,7%	63,7
Für Fort- und Weiterbildung	1,3%	 (7,0%)	0,6%	0,6%	3,8%	0	0	3,2%	80,3
Für Imagepflege	4,5%	 (15,3%)	0,6%	0,6%	2,5%	0	0	3,8%	73,2
Zur Kommunikation mit Patienten	1,3%	1,9%	0	0	0,6%	0	0	 (7,6%)	83,4

Social Media - Zahntechniker

Wofür nutzen Sie die folgenden Angebote? (regelmäßig, mind. 1x pro Woche)	Facebook	Instagram	LinkedIn	X (ehemals Twitter)	YouTube	Xing	TikTok	Messenger- Dienste, z.B. WhatsApp	Nutze keines der Angebote dafür (%)
Ich lese Beiträge bzw. schaue Videos an	17,9%	23,2%	2,6%	0	👑 (35,8%)	0	1,3%	2,6%	49,0
Ich kommentiere Beiträge bzw. Videos	7,3%	👑 (8,6%)	2,0%	0	4,6%	0	0,7%	0,7%	86,8
Ich bespreche oder teile Beiträge bzw. Videos mit Kollegen	8,6%	11,9%	1,3%	0	👑 (12,6%)	0,7%	0	9,9%	69,5
Ich verfasse/erstelle auch selbst Beiträge bzw. Videos	10,6%	👑 (14,6%)	1,3%	0	2,6%	0	0,7%	0,7%	80,1
Für Networking	11,9%	👑 (13,2%)	2,0%	0,7%	2,0%	0,7%	0	4,6%	76,8
Für Informationsbeschaffung	15,9%	17,9%	4,6%	1,3%	👑 (31,8%)	1,3%	0,7%	2,6%	55,6
Für Unterhaltung	8,6%	👑 (14,6%)	1,3%	0,7%	7,3%	0,7%	1,3%	7,3%	77,5
Für Fort- und Weiterbildung	👑 (7,3%)	👑 (7,3%)	2,0%	0	3,3%	0	0	1,3%	86,1
Für Imagepflege	17,2%	👑 (23,2%)	2,6%	0,7%	2,0%	0,7%	0,7%	1,3%	70,9
Zur Kommunikation mit Patienten	4,6%	6,6%	0	0	0,7%	0	0	👑 (27,8%)	66,2

Bevorzugte Formen des Informationsabrufs

Frage: Wie sollten berufliche Informationen aufbereitet sein?
Was wäre Ihnen am liebsten? *Mehrfachnennung*



Nutzung von QR-Codes

Frage: Und nutzen Sie QR-Codes wenn sie vorhanden sind? (n=150)

