

IDS 2015: dNA-Podiumsdiskussion zeigte, wie dentale Fachkommunikation

Mit Qualität den Leser fesseln

Die IDS bietet alle 2 Jahre eine internationale Bühne für die neuesten Produktinnovationen und viele Unternehmen wollen sich über die Dentalmedien Gehör verschaffen. Die Redaktionen hingegen möchten Qualitätsstandards wahren – hier offenbart sich der ständige Dualismus dentaler Fachkommunikation. Hilfreiche Einblicke in dieses Wirkungsfeld lieferten namenhafte Vertreter aus Medien, Marketing und Wissenschaft vor mehr als 60 Teilnehmern in der 3. IDS-Podiumsdiskussion der dNA – dentale Nachrichten-Agentur.

dNA-Geschäftsführerin Sepideh Roozbiany eröffnete die Veranstaltung und stellte das in der Branche einmalige Agenturnetzwerk für Qualitäts-PR (dNA und Kaschny PR) und Mediaplanung (president) vor. Wie gute Fachkommunikation funktioniert und warum Unternehmen und Redaktionen dabei von Partnern wie dNA profitieren, zeigte die anschließende Gesprächsrunde, die Prof. Dr. Dr. h. c. Andrej M. Kielbassa, Leiter des Wissenschaftlichen Beirats der dNA und Dekan der Danube Private University (Krems, Österreich), moderierte.

Wie man komplexe Dentalthemen erklärt, dazu sprach Martin Braun, Mediziner und Redakteur beim Verbraucher magazin Guter Rat: Man müsse Inhalte so aufbereiten, dass sie interessant sind und den Leser nicht mit fachlichen Aspekten „erschlagen“. Jede Zielgruppe verlangt ihre eigene Sprache – diese zu meistern, stellt hohe Ansprüche an die Qualität des Schreibers. Als Chefredakteurin der DZW stellt sich Dr. Marion Marschall täglich den Beiträgen, die sie erhält: „Es ist schwierig, mit Manuskripten zu arbeiten, die nicht den Qualitätsstandards entsprechen. Zu oft müssen wir auf die Autorenrichtlinien verweisen, denn unser Leser will keine werblichen Texte, sondern Informationen.“ Auch Dr. Cornelia Gins, Zahnärztin und Chefredakteurin der ZWR, legt Wert darauf: „Wichtig ist, was der Zahnarzt braucht, um seinen Patienten gut und modern versorgen zu können. Die Themen rekrutiere ich deshalb oft aus der Praxis.“ Doch nicht nur Worte, auch Bilder erwecken Texte zum Leben, so Marschall: „Ich appelliere daran, immer in hochwertiges Bildmaterial zu investieren.

Andernfalls gelangt leider auch der beste Text nicht aufs Papier.“ Prof. Kielbassa arbeitete deshalb heraus, welche Ansprüche für klinische Bilderserien gelten und welche Aufnahmedetails zu beachten sind. Egal, welches Thema auf den Behandlungsstuhl oder das Druckerpapier kommt: Beim Qualitätsanspruch waren sich alle Gesprächsteilnehmer einig. Norbert Froitzheim, Geschäftsführer Deutscher Ärzte-Verlag: „Wir alle sollten bei zahnmedizinischen Themen an Qualität interessiert sein. Sie soll aber nicht dem Selbstzweck dienen, sondern einen konkreten Nutzen für den Leser bieten.“ Wie wichtig auch Nachhaltigkeit in der dentalen Fachkommunikation ist, machte Dr. Peter Kaschny, Geschäftsführer der Dr. Kaschny PR GmbH, klar und sorgte gleichzeitig für den passenden Schlussakkord der Veranstaltung: „Es geht nicht nur darum, den richtigen Ton zu treffen, sondern eine Melodie zu kreieren, die im Ohr bleibt.“ Abschließende Worte, die zeigen, wie man mit dem richtigen Partner sein Publikum erreicht. Denn die gesamte Dentalkommunikation erfordert ein Höchstmaß an Qualität, um seine Botschaften informativ, begeisternd und wissenschaftlich fundiert zu verbreiten – dafür steht das Kompetenznetzwerk der dNA.

Nach einer Pressemitteilung der
**dNA – dentale Nachrichten-Agentur GmbH,
Bad Homburg**



v. l. Herr Froitzheim, Herr Braun, Prof. Kielbassa, Frau Roozbiany, Fr. Dr. Marschall, Fr. Dr. Gins, Hr. Dr. Kaschny.