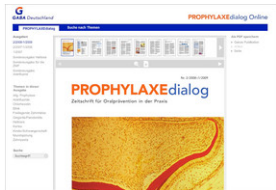


## Publikationen



### **PROPHYLAXEdialog Online**

Für den Zahnarzt gibt es eine online-Version der Zeitschrift "Prophylaxedialog". Dieses Medium stellt die Internetfassung des gleichnamigen europäischen Magazins für den Zahnarzt auf der deutschen Unternehmenswebsite sowie ihrem internationalen Pendant ([www.gaba.com](http://www.gaba.com)) dar.

Im Gegensatz zur Printversion verfügt die online-Ausgabe über umfangreiche Literaturangaben und wird um audiovisuelles Material (etwa von Kongressen) ergänzt. Neu ist dabei nicht nur die Anwenderfreundlichkeit und Interaktivität beider Anwendungen, sondern auch der Anspruch der laufenden Aktualisierung.

» [PROPHYLAXEdialog Online öffnen](#)



### **Medizinisch-wissenschaftliches Corporate Publishing als Erfolgsmodell**

#### **Zeitschrift „Prophylaxedialog“ informiert die Profession europaweit**

Nicht zu Unrecht stehen Medien aus dem Bereich Corporate Publishing bei vielen Zielgruppen unter dem Generalverdacht, primär werblichen Interessen zu dienen. Bei vielen Publikationen selbst namhafter Unternehmen bestätigt sich dieser Eindruck: thematisch stehen die eigenen Produkte oder das eigene Unternehmen im Vordergrund, die Autoren sind ausschließlich Mitarbeiter oder Mitarbeiter der eigenen PR-Agentur und die Gestaltung erinnert eher an eine Imagebroschüre, als an eine Zeitschrift. Mit der inzwischen europaweit erhältlichen Fachzeitschrift „Prophylaxedialog“ und der daraus abgeleiteten



Zeitschriftenfamilie geht die GABA als Spezialist für orale Prävention, einen anderen Weg.

» Mehr...

≈ Rezension Prophylaxe Dialog (PDF, 104 kb)

## Apothekendialog

Bei Interesse an Themen und Artikeln wenden Sie sich bitte an die PR-Abteilung.

» Kontakt mit PR-Abteilung aufnehmen



## Komplementäre Informationsangebote im Internet erhöhen Nutzerzahl

### Zahngesundheit online anders vermittelt

» [www.zahngesundheit-aktuell.de](http://www.zahngesundheit-aktuell.de)

Es kann sinnvoll sein, neben der eigentlichen Unternehmenswebsite eine oder mehrere zusätzliche Internetseiten zu unterhalten. Wenn diese mehrfache Präsenz in der Internetstrategie ausreichend berücksichtigt ist, können sich die einzelnen Seiten komplementär zueinander verhalten (d.h. zusätzliche Nutzer anziehen), anstatt substitutiv (d.h. eine Seite nimmt der oder den anderen Seiten Nutzer weg). Zudem müssen alle anderen Formen der offline (z.B. Corporate Publishing und Pressearbeit) und online-Kommunikation (z.B. Banner, Kooperationen, Verlinkung) berücksichtigt werden.

» Mehr...