

Medizinisch-wissenschaftliches Corporate Publishing als Erfolgsmodell

**Zeitschrift
„Prophyl-
axedialog
“ informiert
die
Profession**

Nicht zu
Unrecht
stehen
Medien
aus dem
Bereich
Corporate
Publishing
bei vielen
Zielgruppen
unter dem
Generalv-
erdacht,
primär
werblichen
Interessen
zu dienen.
Bei vielen
Publikati-
onen
selbst
namhafter
Unterneh-
men
bestätigt
sich dieser
Eindruck:
thematisch

oder das
eigene
Unterneh-
men im
Vordergr-
und, die
Autoren
sind
ausschlie-
ßlich
Mitarbeiter
oder
Mitarbeiter
der
eigenen
PR-
Agentur
und die
Gestaltung
erinnert
eher an
eine
Imagebro-
schüre, als
an eine
Zeitschrift.
Mit der
inzwischen
europaweit
erhältlichen
Fachzeits-
chrift
„Prophyl-
axedialog
“ und der
daraus
abgeleite-
ten
Zeitschrif-
tenfamilie

anderen
Weg.

**Von der
Broschüre
zur
Zeitschrift**

Der
„Prophylax-
edialog
“ begann
als
regelmäßig
erscheinende
Broschüre,
die
Zahnärzte
hauptsächlich
regelmäßig
über neue
Studien
und
Produkte,
aber auch
über
andere
aktuelle
Themen
aus dem
Bereich
Zahnmedizin
informierte.
Dieser
Prophylax-
edialog
erschien
ausschließlich
in
Deutschland,
wurde von
einem
wissensch-

und
erschien
bis
einschließlich
2003 zwei
Mal jährlich
mit 8 bis
12 Seiten
bei einer
Auflage
von 5.000
Stück und
einer
Vorrichtung
zum
Einheften.

Beim
Relaunch
dieses
Magazins
stand eine
Frage im
Vordergrund:
Wie kann
man den
Prophylax-
edialog zu
einer
wirklichen
Zeitschrift
machen –
inhaltlich
und
gestalteris-
ch?

Inhaltlich
erfolgte in
Abstimmung
mit dem
Beirat eine
konsequente

aktuellen,
auch
kontroversen
Themen
der
Zahnmedizin,
eine
besondere
Berücksich-
tigung
wissensch-
aftlicher
Fachgesell-
schaften,
ein
angemess-
ener
Umfang
der
Beiträge
und
mehrheitlich
renommierte
Experten
als
Autoren.
Heute
haben drei
der
angesehe-
nsten
zahnmediz-
inischen
Fachgesell-
schaften
jeweils eine
feste
Rubrik von
einer Seite
im
Prophylax-
edialog:
Die

Mund- und
Kieferheilk-
unde
(DGZMK)
und die
Deutsche
Gesell-
schaft für
Zahnerhalt-
ung (DGZ).
Gestalterisch
bedeutete
das
zunächst
eine
größere
Zeitschrift-
enähnlichkeit
durch die
Elemente
Titelbild,
Impressum,
Inhalt und
Leitartikel.
Weiterhin
wurde die
Lesefreund-
lichkeit
durch
visuelle
Maßnahmen
erhöht (klar
strukturier-
ende
Überschriften
und
Zwischenü-
berschriften,
verstehbare
Rubriken
mit
wiederkeh-
renden

starke
Bebilderung – so
weit
möglich
auch mit
Visualisierungen
wissenschaftlicher
Inhalte).
Schließlich
resultierten
diese
Maßnahmen
auch in
einer
Ausweitung
auf 28
Seiten.

Das
Ergebnis
ließ nicht
auf sich
warten: Die
Zahl der
Abonnenten
erhöhte
sich um
rund 1.000
auf heute
über 9.000,
die
Gesamtauflage
schwankt
zwischen
regulär
18.000 und
bis zu
40.000
(bislang

wegen der
großen
Nachfrage).

**Medienfa-
milie:
Apotheke-
ndialog**

Aus dem
Prophylax-
edialog für
den
Zahnarzt
entwickelte
sich
zunächst
ein
Pendant
für den
Apotheker:
der
„Apothek-
endialog“.
Er enthält
neben
zahnmediz-
inischen
Themen
(die vom
Prophylax-
edialog
übernommen
werden)
auch
Themen
aus dem
Bereich
Sortiments-
gestaltung,
Warenprä-
sentation
oder

Experten
von der
Universität,
sondern
auch
Autoren
von zwei
renommierten
Markenberatungen
beigetragen
(das
Institut für
Markentechnik in
Genf und
die
Brandmeyer
Markenberatung in
Hamburg).
Die
Autoren
behandelten
z.B.
Themen
wie „Die
Apotheke
als Marke
“ oder
gaben
Hinweise
zum
„Category
Management
in der
Kleinfläche
“. Eine
qualitative
Befragung
von Lesern
des

Bild: Die Apotheker wünschen sich noch mehr zahnmedizinische Themen und haben eine Vielzahl von Hinweisen für interessante Themenfelder gegeben. Das Heft wird von bis zu 6 Personen in der Apotheke gelesen und – etwa für die Zeit während Notdiensten – weitergereicht. Der Apothekendialog erscheint ebenfalls zwei Mal jährlich mit jeweils bis zu 18.000 Exemplaren. Darüber hinaus gibt

Internatio-
nalen
Dentalschau
(IDS), der
weltgrößten
Dentalmesse,
in Köln gab
es z.B. ein
vierseitiges
„Sonderheft
IDS“ mit
Artikeln
über die
auf der IDS
neu
präsentierten
Produkte,
etwa der
elmex
Junior
Zahnpasta
für das
Wechselg-
ebiss im
Alter von 6
bis 12 und
einem
Lageplan
der
Messehallen
mit
Hinweisen
zum Stand
der GABA.
An den
fünf Tagen
dieser
Messe
wurden
9.000
Exemplare
verteilt.
Der

der
Produktthemen
in dieser
Ausgabe
wurde von
den Lesern
als für eine
Messe
angemessen
und
natürlich
verstanden,
gleichzeitig
konnte die
große
Akzeptanz
des
regulären
Prophylax-
edialoges
dazu
beitragen,
das
Interesse
an diesem
Heft zur
IDS zu
erhöhen.
Weitere
Sonderhefte
gibt es zu
Anlässen
wie
wissenschaftlichen
GABA-
Symposien
(z.B. mit
den
Abstracts
der
Vorträge

und
audiovisuelle
Dokumentationen der
Vorträge)
oder zu
bestimmten
Themen
mit breiter
wissenschaftlicher
Aufbereitung
(z.B. das
Sonderheft
über
Aminfluorid,
den
überlegenen
Wirkstoff in
den elmex
Produkten,
in dem 6
namhafte
internationale
Experten
zu
klinischen
Studien
und

**Die
Internatio-**

Das
Erfolgsmo-
dell
Prophylax-
edialog
wurde auch
für andere
Länder der
GABA

und so
existiert
das Heft
heute auch
in der
jeweiligen
Landessp-
rache in
der
Schweiz (in
Französisch
und
Deutsch),
in den
Niederlan-
den, in
Italien, in
Belgien, in
Frankreich,
in
Österreich
sowie in
Polen.
Damit gibt
es jede
Ausgabe in
insgesamt
80.000 bis
100.000
Exemplaren.
Vom
Aufbau her
gibt es
einen für
alle
gleichen
Mantelteil
mit
international
renommie-
rten
Autoren
(dessen

und jeweils einen kleineren nationalen Teil (z.B. mit Beiträgen von wissenschaftlichen Fachgesellschaften des jeweiligen Landes oder speziellen Themen, die jeweils dort diskutiert werden). Wenn es Themen internationaler Bedeutung gibt, werden Sonderhefte auch international eingesetzt und zusätzlich in Englisch übersetzt, der Sprache internationaler Kongresse. In der

auch einen
„Zahnpfle-
gedialog
“ für
Apotheker
und
Drogisten
ähnlich
dem
deutschen
Apotheke-
ndialog.

Angesichts
der
Internatio-
nalisierung
des Heftes
und der
inzwischen
europawei-
ten
Akzeptanz
werden
gestalteris-
che und
strukturelle
Vorgaben
wichtiger.
Deshalb
wird das
Layout
zentral in
Deutschland
gemacht
und
entwickelt
sich bei
allen
Änderungen
(z.B.
größeres
Titelbild,

Sprachen
selbständig
weiter.
Diese
Wiedererk-
ennbarkeit
und der
konsequent
hohe
Anspruch
an die
inhaltliche
Qualität
der
Beiträge
haben
dafür
gesorgt,
dass der
Prophylax-
edialog
heute
selbst in
Ländern, in
denen es
ihn regulär
nicht gibt,
z.B. in
Form
internatio-
naler
Sonderhefte
oder
Ausgaben
für
Symposien
stark
nachgefragt
wird.

Die
internatio-
nale

Titelbild.
Es wird in
jeder
Ausgabe
ein
wissensch-
aftliches
Bild mit
einer
mikroskop-
ischen
Aufnahme
verwendet,
z.B. der
bekannte
Wirkstoff
Aminfluorid
oder die
mikrofeinen
Borstenen-
den der
meridol
Zahnbürste.
Diese
Bildverwe-
ndung
widerspricht
jedem
Lehrsatz in
der
Bildkomm-
unikation.
Aber es
geht beim
Prophylax-
edialog
eben nicht
um das
Bild als
„schnellem
Schuss ins
Gehirn“.
Im

bietet
interessante
Einblicke
und
mitunter
überrasch-
ende
Einblicke in
die
Zahnmedizin
und
verzichtet
auf
möglicher-
weise
manipulative
Techniken
(z.B. in der
Bildsprache).
Inzwischen
ist der
Verzicht
auf
Menschen
auf dem
Titelbild
darüber
hinaus
auch schon
eine bei
den Lesern
gelernte
Eigenschaft
dieses
Mediums,
die in der
restlichen
Fachpresse
im In- und
Ausland

[» Weiter...](#)