

# Kampagnenstart rückt näher

Die in den vergangenen Ausgaben angekündigte KFO-Medienkampagne wird bald in die Startlöcher gehen. Das Motto steht – es geht um die Rolle und die Kompetenz der Kieferorthopäden. Bei dem bisher einmaligen Projekt kann sich jeder niedergelassene Kieferorthopäde beteiligen – und profitieren.



Matthias Voigt, Projektleiter bei my communications GmbH

„Unser Ziel war klar, wir wollten eine Kampagne ins Leben rufen, die der Bevölkerung deutlich macht, was Kieferorthopäden können und dadurch neue Patienten anspricht. Die teilnehmenden Kieferorthopäden müssen durch die Kampagne neue, positiv vorinformierte Patienten in ihre Praxis bekommen“, so Matthias Voigt, Projektleiter bei der Agentur my communications.

Damit macht sich Voigt zum Vorreiter eines Wunsches, der vielen Kieferorthopäden schmerzlich unter den Nägeln brennt. Die zumeist negative Sicht der Medien auf die Arbeit und Rolle der Kieferorthopädie im Gesund-

heitswesen muss sich ändern. „Die Patienten sind völlig verunsichert“, so die einhellige Meinung vieler Kollegen. Was fehlt ist eine starke Lobby. Eine wahrnehmbare „Stimme der Vernunft“. my communications hat sich daher dazu entschlossen, eine bisher in der Geschichte der Kieferorthopädie einmalige Informationskampagne zu konzipieren. „Wir haben die führenden Kommunikations-Experten für solche Initiativen gewinnen können. Es geht nicht um bloße Werbung oder platte, reißerische Slogans, sondern um die Vermittlung von Kompetenz. Zuge sagt hat die medi cine medienproduktions gmbh, ein Unternehmen der ZDF-Gruppe in Mainz, das für uns, unterstützt durch einen Kreis beratender Kieferorthopäden, eine wirklich gute Strategie gefunden hat“, erklärt Voigt.

Unter der Leitung von Dr. med. Dierk Heimann entwickelt das Team der medi cine bereits seit 1995 ethische Informationskampagnen für die Öffentlichkeit und verfügt bundesweit über die größte Erfahrung auf diesem Sektor.

Eine ihrer Aufgaben ist die Produktion von Fernsehsendungen wie „PRAXIS – das Gesundheitsmagazin“. „Wir haben uns über diese Aufgabe sehr gefreut“ – so Geschäftsführer Dr. med. Dierk Hei-



Dr. Dierk Heimann, Geschäftsführer der medi cine medienproduktions gmbh, einem Unternehmen der ZDF-Gruppe Mainz

mann auf die Frage, was das Anliegen der my communications in seinem Haus ausgelöst hat. „Es ist immer wieder sehr spannend und herausfordernd, völlig neue Ansätze zu finden. Wir entwickeln Kampagnen, die den Menschen draußen wirklich helfen sollen. Für leere Versprechungen oder überzogene Anpreisungen sind wir nicht zu haben.“

Mit dem Motto der bundesweiten Initiative – „Zähne – bester Stand“, ergänzt um den Zusatz „Jetzt kostenlosen Check beim Kieferorthopäden vereinbaren“ – besteht keine Verwechslungsgefahr. Es geht nur um die Rolle und Kompetenz der Kieferorthopäden.

Die Idee der Mainzer-Medienmacher, die u.a. vom HANDELSBLATT als eines der führenden Teams in der Kombination von Medizin und Medien genannt werden, ist einfach: „Wir möchten Menschen motivieren, sich kostenlos beim Kieferorthopäden untersuchen zu lassen. Per Telefon oder Internet können solche Check-Termine vereinbart werden.“

Gleichzeitig wird über Anzeigen und Sonderwerbeformen in verschiedenen Medien die zentrale Kompetenz der Kieferorthopäden herausgehoben. Werbung soll u.a. in Sendern wie SAT.1 oder RTL-Radio geschaltet werden. An Zeitungen steht u.a. die BILD auf dem Mediaplan der my communications. Sobald sich Menschen angesprochen fühlen, können sie per Telefon oder Inter-



Zähne –  
bester Stand

Kostenloser Test  
beim Kieferorthopäden

Anmeldung unter: [www.zaehne-besterStand.de](http://www.zaehne-besterStand.de)

net einen kostenlosen Untersuchungstermin bei einem der teilnehmenden Kieferorthopäden vereinbaren. Und nur dort. Wer als Kieferorthopäde nicht registriert ist und die Aktion nicht unterstützt, wird auch nicht genannt.

„So etwas hat es noch nie gegeben“, erklärt Voigt. „Ein einmaliges Angebot, das endlich mit dem Mythos aufräumt, Kieferorthopäden wären immer nur an steigenden Einnahmen interessiert.“ Doch was soll in den Praxen spürbar sein? „Die Eltern von bereits in Behandlung befindlichen Kindern müssen sich genau so untersuchen lassen wollen wie Menschen mit Kau-Funktionsstörungen, die davon zum ersten Mal hören“, so Heimann. „Alle Beteiligten können nur

gewinnen. Damit ist es die Leistung, die Servicekompetenz und die Ansprache der Kieferorthopäden, die entscheidet und neue Patienten bindet.“

Teilnehmen kann jeder niedergelassene Kieferorthopäde. „Wir haben extra für diese Aktion ein Fondmodell ins Leben gerufen. Pro Praxis fallen 1.500,00 € an, die voll absetzbar sind. Die Teilnehmerzahl ist erst einmal auf 800 Kieferorthopäden begrenzt“, so Matthias Voigt. Mehr Informationen erhalten Sie unter der Telefonnummer 03 41/4 84 74-3 04 oder vom 23.-25. September im InterCity Hotel in Freiburg. (Ein Anmeldeformular zu den Informationsveranstaltungen in Freiburg finden Sie auf dieser Seite.)

## Informationsveranstaltung zur KFO-Medienkampagne

Hier informiere ich mich kostenlos.

my communications veranstaltet eine kostenlose Infoveranstaltung zur KFO-Medienkampagne im InterCity Hotel Freiburg. Das Hotel befindet sich in direkter Nachbarschaft des Konzerthauses Freiburg – dem diesjährigen Tagungsort der 77. Wissenschaftlichen Jahrestagung der DGKFO.

Auf der Informationsveranstaltung werden Ihnen die konkreten Inhalte und der genaue Ablauf der KFO-Medienkampagne vorgestellt und erläutert. Sie erhalten dort die Möglichkeit einige Ausschnitte aus den geplanten TV-Beiträgen anzusehen. Außerdem werden die Begleitmedien und die geplante Internetdatenbank mit Arzt-Suchfunktion präsentiert.

Bitte reservieren Sie für \_\_ Personen am:

Donnerstag, 23. September 2004, Raum 2/3	Freitag, 24. September 2004, Raum 5	Samstag, 25. September 2004, Raum 2/3
<input type="checkbox"/> 10.00 Uhr	<input type="checkbox"/> 10.00 Uhr	<input type="checkbox"/> 10.00 Uhr
<input type="checkbox"/> 13.00 Uhr	<input type="checkbox"/> 13.00 Uhr	<input type="checkbox"/> 13.00 Uhr
<input type="checkbox"/> 15.00 Uhr	<input type="checkbox"/> 15.00 Uhr	<input type="checkbox"/> 15.00 Uhr
<input type="checkbox"/> 17.00 Uhr	<input type="checkbox"/> 17.00 Uhr	<input type="checkbox"/> 17.00 Uhr

Jetzt muss es nur noch rechtzeitig ankommen.

Per Fax: 03 41/4 84 74-2 90  
oder per Post



my communications GmbH  
Holbeinstraße 29

04229 Leipzig

Name/Praxisstempel

### KN Leserbrief

#### Leserbrief zur geplanten KFO-Kampagne

Sehr geehrter Herr Dr. Oemus,

zu Ihrem Fragebogen einige Fragen und Gedanken. Ist von Ihrer Zeitschrift eine Medienkampagne abseits des BDK geplant? Wäre das wirklich sinnvoll, unsere finanziellen Ressourcen auf verschiedenen Wegen zu verteilen? Meiner Meinung nach müssen wir in unserer Bevölkerung und der Politik verschiedene Aspekte vermitteln: Kieferorthopädie ist ein hochspezialisierter Bereich der Zahnheilkunde mit hoher langfristiger prophylaktischer Wirkung auch für die Gesamtgesundheit, also die Verhütung von Schlafapnoe, PA-Prophylaxe bei traumatischem Tiefbiss und entsprechendem gesamtgesundheitlichen Risiko wie Herzinfarkt etc. Die Politik muss weg von Norbert Blüm's These „Kieferorthopädie, das ist doch die Luxusmedizin, bei der es nur um Schönheit geht“. Wir müssen vermitteln, dass es eine Kassenleistung und eine moderne, über das Kassenmaß hinausgehende Hochleistungskieferorthopädie gibt. Noch immer hören wir bei Beratung über außervertragliche Leistungen „Ach, die Kasse zahlt das nicht, dann wird es ja sicher nicht so nötig sein.“ Hier ist viel Überzeugungsarbeit nötig, ganz anders als bei meinen Patienten aus Griechenland oder Italien. Die kennen das nicht anders.

Wir müssen das gesamte Spektrum unserer Leistungsfähigkeit publik machen, denn immerhin sind in den USA ca. 30 % der Patienten erwachsene Selbstzahler. Zurzeit wollen wir ja eigentlich keine Kassenpatienten mit Leistungsanspruch innerhalb des KIG. Das ist die perverse Situation, dass wir genau die Patienten, die es am nötigsten hätten, nicht mehr wollen, um uns vor dem Ruin zu bewahren.

Es wäre eine Aufgabe von Medienexperten und Werbefachleuten, hier den effektivsten Weg vom Anbieter zum Patienten mit wirklich effektiver Nutzung unserer immer begrenzteren finanziellen Mittel zu erarbeiten. Die Flyer des BDK fand ich vielfach nicht besonders hilfreich.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Michael Weber, Kieferorthopäde aus Eutin

Bitte beachten Sie, dass die unter der Rubrik „KN Leserbriefe“ veröffentlichten Meinungen nicht die Ansicht der Redaktion, sondern die der Einsender darstellen.