

„Es wäre schade, wenn die Kieferorthopäden diese Möglichkeit nicht erkennen und für sich nutzen“

Anfang 2005 soll die bisher größte KFO-Medienkampagne starten. Um das Vorhaben zu realisieren, muss rund ein Drittel der Kieferorthopäden in Deutschland nicht nur vom geplanten Inhalt sowie der Bedeutung der Kampagne überzeugt sein, sondern sich auch finanziell beteiligen. KN sprach mit Matthias Voigt, Projektleiter der my communications GmbH, über die bisherige Resonanz.

KN Seit mehreren Wochen arbeiten Sie an der Vorbereitung und Planung der Medienkampagne zur Kieferorthopädie. Was können Sie uns über den aktuellen Stand mitteilen? Und vor allem wie viele Kieferorthopäden haben bisher ihre Bereitschaft zur Teilnahme signalisiert?

Wie Sie wissen, sollen mit der Kampagne neue Patienten für die Kieferorthopäden akquiriert werden. Um das zu erreichen, müssen wir Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften sowie das Internet nutzen. So sind die Gespräche mit den jeweiligen Fernseh- und Radiostationen sowie mit Verlagen soweit abgeschlossen. Mit dem Großauftrag der bereits in Ihrer Zeitung erwähnten bzw. während der DGKFO-Jahrestagung in Freiburg vorgestellten Medien werden wir in der Lage sein, ein großes und breites Interesse in der Bevölkerung zu erzielen. Das Interesse bei den Kieferorthopäden hingegen scheint mir noch nicht groß genug zu sein, obwohl wir beinahe täglich Kontakt mit ihnen haben. In zahlreichen Gesprächen wird dabei über die Kampagne diskutiert, wobei ständig Anregungen, aber auch Wünsche geäußert werden, die wiederum neue Aspekte für die Kampagne darstellen.

Schaut man sich die Zahlen an, so sind bis zum heutigen Tag leider noch zu wenige Anmeldungen bei uns eingetroffen, aber täglich kommen weitere hinzu. Was hierbei auch sehr interessant ist, ist die hohe Bereitschaft zur Teilnahme am wissenschaftlichen Beirat. Dieser ist für die Gestaltung der Kampagneninhalte von großer Bedeutung. Denn schließlich handelt es sich um eine Kampagne von Kieferorthopäden für Kieferorthopäden.

KN Um das Vorhaben realisieren zu können, müssen sich laut Kampagnenplanung 800 Kieferorthopäden beteiligen. Nun liegen bis dato nur knapp ein Viertel der für die Umsetzung benötigten Zusagen für eine Beteiligung vor. Sind Sie enttäuscht bzw. haben Sie mit einer größeren Resonanz gerechnet? Zunächst muss man sagen,



my-Projektleiter Matthias Voigt erhält von Kieferorthopäden fast täglich neue Anregungen für die geplante Kampagne.

dass ein Projekt in der Größenordnung noch nie vorher durchgeführt wurde. Dementsprechend sind natürlich auch Zweifel sowie Zurückhaltung bei einigen Kieferorthopäden vorhanden. Wir versuchen, mit der Zahl 800 immerhin fast ein Drittel aller Kieferorthopäden in Deutschland zu überzeugen. So haben wir mit einem Sonderdruck zur letzten Ausgabe der KN Kieferorthopädie Nachrichten nochmals auf die Kampagne aufmerksam gemacht. Um den unschlüssigen Kieferorthopäden die Chance zur Teilnahme zu ermöglichen, haben wir eine generelle Anmeldefrist abgeschafft. Somit kann sich jeder Kieferorthopäde noch in die laufende Kampagne einordnen. Allerdings wird der Kostenaufwand dadurch steigen. Das heißt: Wer von Beginn an dabei ist, profitiert natürlich auch am meisten von der Kampagne. Wir bieten den Kieferorthopäden die Chance, etwas für ihre Praxis zu tun. Um so mehr wäre es schade, wenn sie diese Möglichkeit nicht für sich erkennen bzw. nutzen.

KN Wie genau können die Kieferorthopäden profitieren? Erklären Sie doch noch einmal, warum eine Teilnahme durchaus Sinn macht? Der sich mit einer einmaligen Summe von 1.500,- Euro beteiligende Kieferorthopäde wird in eine Datenbank aufgenommen. Diese wird dann per Internet oder Call-Center genutzt, um interessierte Patienten der Region in seine Praxis zu vermitteln. Zusätzlich erhält jede beteiligte

Praxis eine Informationsbrochure für den regionalen Me-

dieneinsatz. Diese ist eine Art Anleitung mit Vorschlägen, wie der Kieferorthopäde die Kampagnenmotive bzw. -anzeigen in seinem Umfeld optimal platzieren kann. Somit ist er in der Lage, speziell für seine Praxis die Wirkung und Aufmerksamkeit der Kampagne noch zu verstärken.

KN Wie werden Sie weiter vorgehen? Was sind die nächsten Schritte bzgl. der Kampagnendurchführung?

In den nächsten Wochen werden wir gemeinsam mit der mediacine medienproduktions GmbH, ein Unternehmen der ZDF Gruppe und Spezialist auf dem Gebiet der medizini-

schen Berichterstattung, die Themen der Kampagne planen und umsetzen. Dazu werden wir den schon oft erwähnten wissenschaftlichen Beirat der Kieferorthopäden befragen und mit einbeziehen. Der eigentliche Start der Kampagne soll dann Anfang 2005 erfolgen und sich über einen Zeitraum von acht bis zehn Wochen erstrecken.

KN Wo sehen Sie eventuelle Schwierigkeiten bei der weiteren Umsetzung?

Eine Schwierigkeit könnte sein, dass die erhoffte Beteiligungsanzahl von 800 Kieferorthopäden nicht ganz erreicht wird. Deshalb ist es not-

wendig, dass die Kieferorthopäden sich gegenseitig informieren und aktivieren. Die meisten Praxen ersticken in einer täglichen Flut von Post und Werbung. Dadurch haben viele auch noch nichts von der Kampagne wahrgenommen. Um so wichtiger ist es, dass die informierten Kieferorthopäden ihre Kollegen von der Kampagne in Kenntnis setzen oder gar zur Teilnahme auffordern. Denn nur gemeinsam lässt sich dieses Vorhaben realisieren.

KN Glauben Sie, dass bei einem Erfolg der Kampagne ein dauerhaftes Projekt daraus entstehen kann?

Natürlich könnte sich daraus eine immer wiederholende Information entwickeln, die sich für die Kieferorthopäden auszahlt.

Wir müssen jedoch erst einmal abwarten, welchen Erfolg das jetzige Projekt mit sich bringt und welche Schritte in Zukunft notwendig sein werden. **KN**

ANZEIGE


Waterpik: Inbegriff professioneller Prophylaxe. Seit über 40 Jahren. Weltweit.

1962



Waterpik Octopussy
Ingenieure von Waterpik entwickeln in enger Zusammenarbeit mit Zahnärzten die erste Munddusche. Bis zum heutigen Tag ist Waterpik die erfolgreichste und meistverkaufte Mundduschen-Marke der Welt.

1979



Waterpik travel
Waterpik bringt die erste Reise-Munddusche auf den Markt. Dank Akku-Betrieb arbeitet sie netzunabhängig und ist daher überall einsetzbar. Neben elegantem Reise-Etui gehört ein separates Akku-Ladegerät zur Ausstattung.

1988




Pik Pocket
Die erste Subgingival-Düse. Eine Spezialdüse mit kegelförmigem Aufsatz aus Weichgummi für Mundduschen von Waterpik. Sie ermöglicht die gefahrlose und einfache Verabreichung antibakterieller Lösungen in Zahnfleischtaschen.

1996



Waterpik Sonic Speed
Mit einer neuartigen, elektronischen Schallzahnbürste revolutioniert Waterpik abermals die moderne Zahn- und Mundhygiene.

2000




Waterpik Flosser
Waterpik präsentiert zum ersten Mal sein neu entwickeltes und patentiertes Gerät zur automatischen Plaque-Entfernung in den Zahnzwischenräumen.

2002




Waterpik Tongue Cleaner
Als kleines, praktisches Zubehör zu Mundduschen. Ermöglicht erstmals die Säuberung der Zunge mit Wasserunterstützung von überlappenden Belägen und damit die Beseitigung des Mundgeruchs.

2004



Professionalität, die sich für Sie und Ihre Patienten bezahlt macht. In Deutschland exklusiv vertreten von:



intersanté
Wellness, Health & Beauty

Berliner Ring 163 B, 64625 Bursheim
Tel.: 06251-9381-10
Fax: 06251-9381-93
E-Mail: info@intersante.de
Internet: www.intersante.de

Anmeldung weiterhin ...

Fortsetzung von Seite 1

Obwohl sie sich sehr gern an einer Medien-Kampagne zur Verbesserung des Kieferorthopäden-Images beteiligen würden – die auch noch für die eigene Praxis einiges an Vorteilen mit sich bringt – haben sie die Anmeldefrist verpasst. Und da dies sehr vielen Kieferorthopäden so geht, wurde nun eine neue Strategie entwickelt, die es möglich macht, sich in die laufende Kampagne noch einzuordnen. Allerdings gilt auch hier – je später die Anmeldung erfolgt, desto weniger ist eine Einflussnahme möglich und der Kostenaufwand steigt.

Täglich kommen neue Anmeldungen und die Vorbereitungen der Kampagne laufen auf Hochtouren. Kieferorthopäden, die sich gern noch beteiligen möchten und im wissenschaftlichen Beirat der Kampagne mitarbeiten wollen, sollten sich umgehend melden unter:

KN Info
my communications GmbH
Holbeinstr. 29
04229 Leipzig
Tel.: 03 41/4 84 74-3 04
Fax: 03 41/4 84 74-2 90
E-Mail: info@mycommunications.de
www.mycommunications.de