

Patientenportal ...

Fortsetzung von Seite 1

Das dargebotene Themenspektrum reicht hierbei von der Notwendigkeit einer kieferorthopädischen Behandlung bei Kindern und Jugendlichen bis hin zu den neuesten und modernsten Möglichkeiten einer unauffälligen und sanften Erwachsenenbehandlung. So werden auf der einen Seite allgemeine Fragen zum fachzahnärztlichen Bereich KFO beantwortet sowie zahlreiche ästhetische Behandlungsmöglichkeiten vorgestellt. Des Weiteren wird über körperliche Beschwerden informiert, die Zahn- bzw. Kieferfehlstellungen auslösen können. Ein kostenloser Newsletter wird zudem regelmäßig über aktuelle Themen der Kieferorthopädie informieren. Über eine interaktive Datenbank wird jedem Le-

ser die Möglichkeit gegeben, sofort eine kieferorthopädische Fachpraxis in seiner Nähe zu finden. Hat man sich bereits für eine Praxis entschieden, kann mit dieser sogleich Kontakt aufgenommen werden, um einen Termin für einen unverbindlichen Erstcheck zu vereinbaren. Die in der Online-Datenbank aufgeführten Kieferorthopäden sind gleichzeitig auch diejenigen, die durch ihre finanzielle Unterstützung diese Aktion überhaupt ermöglicht haben. Durch Zahlung einer einmaligen Teilnahmegebühr von 1.500 Euro „erkaufen“ sie sich jedoch nicht nur den Eintrag in genannte Datenbank. Vielmehr werden durch diese finanziellen Beteiligungen zahlreiche PR-Maßnahmen realisiert werden können. Um dabei eine möglichst große Reichweite zu erzie-



Die Startseite des Portals www.zaehne-besterstand.de

len, haben die Experten der my communications GmbH vor allem auch auf Radio- sowie Fernsehbeiträge gesetzt. So laufen bereits die Produktionen entsprechend auf Hochtouren, damit noch im April die ersten Beiträge zu hören bzw. zu

sehen sein können. „Nach TV und Radio werden wir das Interesse über die informationsvertiefenden Medien wie Zeitschriften, Zeitungen sowie Internet verstärken. Dabei wird natürlich immer wieder auf unser umfangreiches Patienten-



Anzeige „Arztuche“.



Rubrik „Spangen im Überblick“.

Es ist noch nicht zu spät, dabei zu sein!

Finanzierungsbeteiligung KFO - Medienkampagne

Bitte beachten Sie, dass nur Fachzahnärzte für Kieferorthopädie zur Beteiligung an der Kampagne zugelassen werden. Bitte geben Sie Ihren Namen und Ihre Adresse nachfolgend so an, wie Sie in der Call-Center- und Internetdatenbank aufgenommen

Name des beteiligten Kieferorthopäden/der beteiligten Praxis:

Adresse:

PLZ/Stadt:

Bundesland:

Telefon:

Fax:

Website:

E-Mail:

Ich, der Unterzeichner, bestätige meine verbindliche Beteiligung an der KFO-Kampagne.

Hiermit ermächtige ich die my communications GmbH unwiderruflich, die von mir zu

Konto-Nr.:

BLZ:

Kreditinstitut:

durch Lastschrift einzuziehen. Wenn mein Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstitutes keine Verpflichtung zur Einlösung.

Datum:

Unterschrift:

Stempel:

my communications GmbH
Holbeinstraße 29
04229 Leipzig

Tel.: 03 41 / 4 84 74-3 04
Fax: 03 41 / 4 84 74-2 90
E-Mail: info@mycommu-

Die Gesellschaft behält sich vor, die Durchführung der Kampagne ggf. in einer geeigneten Rechtsform (Verein o.ä.) durchzuführen. Die Kampagne dient der Förderung der Kieferorthopädie in der Öffentlichkeit, weitergehende An-

portal www.zaehne-besterstand.de hingewiesen werden“, so Voigt, Projektleiter bei my.

Um der Öffentlichkeit absolut verlässliche, qualitativ hochwertige und aktuelle Informationen zur Kieferorthopädie anbieten zu können, wurde eigens für die Kampagne ein Expertenrat aus rund 20 Kieferorthopäden aus ganz Deutschland gebildet. Diese Verbindung – KFO-Experten auf der einen Seite sowie die Agentur my communications GmbH als kompetenter Dienstleister für Gesundheitsthemen auf der anderen Seite – garantiert höchste Maßstäbe an inhaltlicher Qualität dieser Kampagne.

Noch sind weitere Anmeldungen von Kieferorthopäden möglich. Denn, je mehr Teilnehmer, desto mehr finanzielle Mittel stehen zur Verfügung, die für noch umfangreichere PR-Maßnahmen verwendet werden können. Also – Mitmachen

lohnt sich immer noch! Allerdings ist seit dem 1. April die Beteiligungssumme auf 2.000 Euro gestiegen.

„Der Grund, warum wir die Beteiligungssumme erhöhen mussten, liegt in dem erheblichen administrativen Mehraufwand, der durch die späte nachträgliche Anmeldung zu Stande kommt“, so Voigt.

Durch die kontinuierliche Erweiterung der Datenbank wird www.zaehne-besterstand.de langfristig eine führende Rolle in der kieferorthopädischen Zahnmedizin einnehmen. Vom 12. bis 16. April wird die my communications GmbH das Projekt dem Fachpublikum der Internationalen Dental-Schau 2005 vorstellen. Zu finden ist die Agentur in der Halle 10.1 am Stand E 050 / F 051. So haben Interessierte während der IDS jeden Tag die Möglichkeit, sich von 9 bis 18 Uhr über die größte Imagekampagne der Kieferorthopädie zu informieren. **KN**

KN Info Kampagnen-Fakten

Ziel:

- Image der Kieferorthopäden positiv aufwerten
- Neue Patienten begeistern, motivieren und gewinnen

Umsetzung:

- Öffentlichkeitsarbeit in Print, Hörfunk und Fernsehen
- Eintrag in die Arzt-Suchdatenbank auf www.zaehne-besterstand.de

Finanzierung:

- Mit einer einmaligen Beteiligungssumme von 1.500,- Euro.



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

Ein Blick hinter die Kulissen

Die KFO-Medienkampagne läuft derzeit auf Hochtouren. Auf Grund der vielfältigen Aktivitäten zeigen auch Medien wie das Fernsehen Interesse am Thema. Daneben wurden auch Radiobeiträge produziert. Grund genug für uns, einmal hinter die Kulissen der Fernseh- und Radiomacher zu schauen. Was ist nötig von der ersten Idee bis hin zum fertigen und sendefähigen Beitrag?

Fast täglich sind sie zu sehen und zu hören – die medizinischen Fachbeiträge im Fernsehen und im Radio. Normalerweise haben die Beiträge eine Länge von nicht mehr als drei Minuten. Bei einer längeren Zeit, so wissen die Medienexperten, schaltet der Zuschauer bzw. Hörer ab oder um. Die Dauer eines Beitrages ist jedoch nur ein Faktor unter vielen, der über die Wirkung auf den Rezipienten entscheidet. Daneben muss ein Medienbeitrag grundsätzlich – egal ob für Fernsehen oder Ra-

dio – eine kleine Geschichte erzählen. Diese muss Neugier wecken und bis zum Ausgang, der idealerweise unvorhersehbar ist, Spannung erzeugen. So gab und gibt es auch eine Reihe von Beiträgen, die das Thema „Kieferorthopädie“ behandeln. Inhalt ist unter anderem die Aufklärung über die Notwendigkeit einer Behandlung bei Kindern und Jugendlichen ebenso wie die Darstellung der neuesten und modernsten Möglichkeiten einer unauffälligen und sanften Erwachsenenbehandlung. Insbeson-

dere bei solchen Beiträgen mit medizinischen Inhalten muss dabei auf die Richtigkeit der Informationen geachtet werden. Schließlich bleibt zu erwähnen, dass ein Beitrag zu meist von vielen Beteiligten produziert wird – und überall dort, wo viele Menschen mitarbeiten, benötigt es eine gute Organisation, um einen bestmöglichen Ablauf garantieren zu können. Ob Produktionsleiter, Autor oder Kameramann: Alle, die an einer Produktion beteiligt sind, erfüllen einen Teil dieser Organisation. In kaum einer anderen Branche werden so viele Personen benötigt, um das gewünschte Resultat zu erhalten.

Die Elemente eines TV-Beitrages

Jeder Beitrag besteht grundsätzlich aus vier verschiedenen Elementen. Jedes einzelne muss bestimmte Kriterien erfüllen, damit der Beitrag in der Gesamtheit aller Elemente auch die gewünschte Wirkung erzielt. Das gilt gleichermaßen für TV-Beiträge wie für Hörfunk-Beiträge. Lediglich das Element Bewegbild entfällt im Hörfunk.

Das Bewegbild

Nur wenn es neu ist, erregt es auch tatsächlich Aufmerksamkeit. Gut inszenierte Szenen und ungewöhnliche, aber auch aussagekräftige Bilder fesseln die Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Die Musik

Sie spricht unmittelbar die Gefühle an und verändert dadurch am stärksten die Bildwahrnehmung.

Der O-Ton

O-Ton ist eine Abkürzung für Originalton. Damit ist in den meisten Fällen ein Interview gemeint. Der O-Ton hat normalerweise eine besondere Bedeutung. Weil das Bewegbild bei einem Interview fast statisch bleibt, erlebt der Zuschauer diesen oft als Vollbremsung im Beitrag. Deshalb werden immer aussagekräftige und emotionale O-Töne gewählt.

Der Text

Das Geschriebene bzw. Gesprochene muss das Bild ergänzen, nicht werten, sondern berichten. Der Text steuert die Wahrnehmung aller Informationen im Beitrag.

Die ersten Schritte

Wenn ein TV- bzw. Hörfunk-Beitrag produziert werden soll, müssen zu Beginn eine ganze Reihe von Fragen bezüglich der inhaltlichen Gewichtung und gewünschten Wirkung beantwortet werden. WER ist die Hauptfigur bzw. der Gegenspieler? WER macht oder sagt WAS und WO? WER ist vom Er-

Je nach Beitrag können pro Sendeminute oft mehrere Stunden Dreharbeiten anfallen.

In der Praxis der Produktionsfirmen hat sich herausgestellt, dass die meisten Protagonisten ziemlich

Hörfunkbeiträge produziert. Dabei haben sich die Beteiligten auf vier Themen geeinigt:

Thema 1: „Ein schönes Lächeln sagt mehr als 1000 Worte“



Kamerateam während der Dreharbeiten in einer Praxis.



Radiosprecherin bei der Vertonung eines Hörfunkbeitrages.



Produktion eines Hörfunkbeitrages im Tonstudio.



TV-Moderatorin im Studio während einer Aufzeichnung.

eignis betroffen? WIE ist der Zuschauer berührt? WARUM soll der Zuschauer sich interessieren? WAS ist das Problem? WIE wird das Problem gelöst? WAS wurde erreicht und WIE geht es weiter? Um anschließend mit der Produktion beginnen zu können, bedarf es natürlich einer Handlung. Und diese wird zu Beginn von einem Autor in Form eines „Storyboards“ geschrieben. Mit Hilfe eines solchen Storyboards lassen sich für alle Beteiligten die Rahmehandlung sowie Zeit und Ort erkennen.

erstaunt darüber sind, dass für einen dreiminütigen Beitrag das Kamerateam oft einen ganzen Tag „unterwegs“ ist. Erst nachdem die Dreharbeiten abgeschlossen sind, folgen der Schnitt und die Vertonung des Beitrags.

Für die Radio-Beiträge gelten fast die gleichen Regeln wie für die Produktion der TV-Beiträge. Der größte Unterschied: Im Radio gibt es kein Bewegbild. Damit verkürzt sich deutlich der Vorbereitungs- und Produktionszeitraum. Im Rahmen der KFO-Kampagne wurden besondere

Thema 2: „Hip Teeth for hip Teens“

Thema 3: „Schöne Zähne statt dicker Kopf“

Thema 4: „Durch unsichtbare Helfer zum Traumlächeln“.

Durch die verschiedenen Themenbereiche soll im Hörfunk erreicht werden, dass die zahlreichen verschiedenen Zielgruppen angesprochen und motiviert werden, sich kieferorthopädisch behandeln zu lassen. ☒

* Werbetexte im redaktionellen Umfeld © my communications GmbH 2005

