

KN BERUFSPOLITIK

Das Interesse wächst ...

Fortsetzung von Seite 1

Das Fernsehen

Direkt im Anschluss an die Woche nach der IDS folgten die ersten Ausstrahlungen von TV-Beiträgen im Fernsehen. Am 18. und 19. April wurden auf SAT1 im Frühstücksfernsehen und in der Sendung 17.30 live aus Berlin jeweils passend zum Thema ein Beitrag gesendet. Speziell im Fall der KFO-Kampagne gab es folgende Überlegungen: Es sollten unbedingt zwei verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Zum einen die Kinder und Jugendlichen, zum anderen die Erwachsenen. Nach langen Überlegungen hat sich *my communications*, in diesem Fall der Ideenfinder, mit dem Wissenschaftlichen Beirat darauf geeinigt, eine Geschichte über einen selbstbewussten Teenager zu erzählen, der farbige Brackets trägt und dadurch absolut „cool“ ist. Im zweiten Teil des Beitrages wurde zudem über eine 35-jährige Frau berichtet werden, die nach langer Überlegung den Entschluss gefasst hat, sich mittels zahnfarbener Brackets behandeln zu lassen. Beide Hauptfiguren haben anschließend im Interview er-



Internetportal www.sat1.de – Verlinkung und redaktioneller Hinweis auf www.zaehne-besterstand.de

zählt, wie glücklich und zufrieden sie mit der Behandlung und dem bisherigen Ergebnis sind. Nach Vorlage die-

ses gedanklichen Handlungsverlaufs galt es, die passenden Protagonisten, sprich Behandler und Patienten sowie

die entsprechende KFO-Praxis zu finden, in der das Kamerteam drehen konnte. Nach langer Recherche hat *my communications* dafür die Praxis von Dr. Michael Konik in Weinstadt gewinnen können, in der sich idealerweise die „passenden“ Patienten in Behandlung befanden, d.h. solche mit bunten und zahnfarbenen Brackets. Dr. Michael Konik ist zugleich Teilnehmer an der KFO-Medienkampagne „Zähne – besser Stand“ und Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats. Die Einschaltquote während der Ausstrahlung der beiden TV-Beiträge kann sich sehen lassen: So konnten annähernd 500.000 Zuschauer erreicht werden. Zahlreiche interessierte Zuschauer informierten sich anschließend auf der SAT1 Internetseite über das Thema. Das Portal www.zaehne-besterstand.de wurde auf der selbigen Seite verlinkt und vermittelte alleine dadurch über 1.000 Menschen auf das Portal der Kampagne. Der Anstieg der Besucherzahlen ist deutlich in der Statistik zu erkennen (siehe dazu die Grafik „Statistik www.zaehne-besterstand.de“ auf Seite 16).

Radio

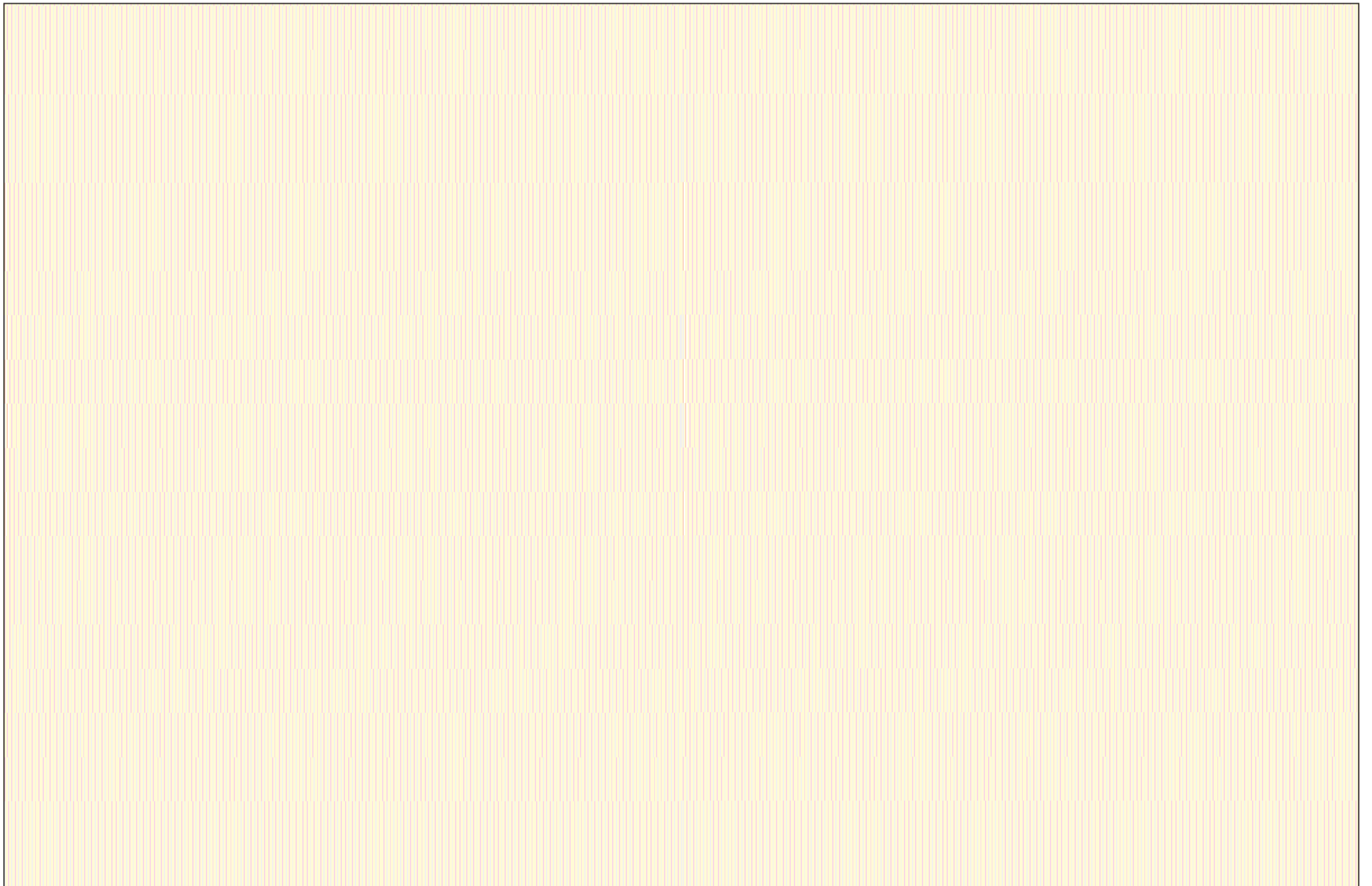
Parallel zu den ersten TV-Ausstrahlungen hat die Agentur die ersten Radiobeiträge sehr

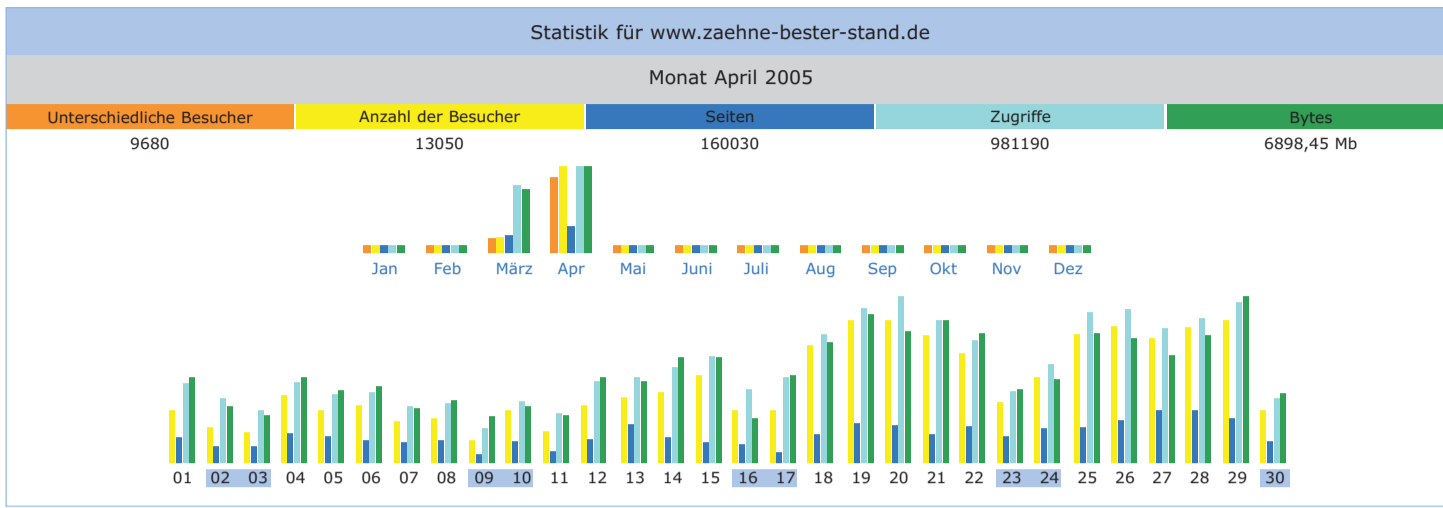


Internetportal www.presseportal.de – Verlinkung auf www.zaehne-besterstand.de und Versand der Pressemeldung an über 300 Redaktionen aus Print, TV und Hörfunk. Zusätzlicher Versand an über 100.000 E-Mail-Abonnements.



Internetportal www.campusmed.de – Verlinkung auf www.zaehne-besterstand.de





Besucherstatistik des Portals www.zaehne-besterstand.de für den Monat April; Anstieg der Besucherzahlen sind deutlich erkennbar.

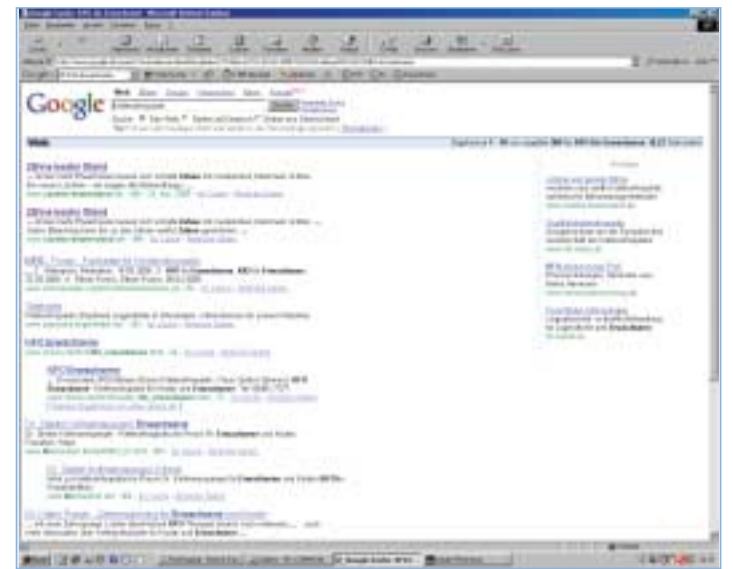
erfolgreich platzieren können. In der Woche vom 11. bis 15. April lief der Radiobeitrag zum Thema „Ein schönes Lächeln sagt mehr als 1.000 Worte“. Zwei Wochen später, vom 25. bis 29. April, war die zweite Sendung zum Thema „Hip Teeth for hip Teens“ zu hören. Beide Beiträge wurden bundesweit von über 20 Hörfunksendern ausgestrahlt. Allein durch

die bisherigen Radiobeiträge wurden mehrere Millionen Menschen erreicht. Auch die Wirkung der Radiosendungen lassen sich in den Besucherzahlen des Internetportals www.zaehne-besterstand.de spürbar ablesen (siehe dazu die Grafik „Statistik www.zaehne-besterstand.de“ auf dieser Seite). Die nächste Maßnahme wird die Ausstrahlung

zweierweiterer Hörfunksendungen zu den Themen „Schöne Zähne statt dicker Kopf“ und „Durch unsichtbare Helfer zum Traumlächeln“ sein. Beide Sendungen werden nacheinander in der 19. und 21. Kalenderwoche platziert. Dadurch rechnet die Agentur mit einem weiterhin rasanten Anstieg der Besuchszahlen auf dem Internet-Portal.

Internet

Auch im Internet selbst wurde seit dem 1. April eine kleine Lawine losgelöst. Das Portal www.zaehne-besterstand.de wurde zahlreich auf anderen stark genutzten Internetseiten erwähnt und natürlich auch verlinkt. Um noch mehr interessierte Leser auf das eigene Portal zu ziehen, sind von der my com-



www.google.de – die meistgenutzte Suchmaschine im Internet. Mithilfe einer Anzeige erscheint das Portal www.zaehne-besterstand.de an oberster Stelle.



Internetportal www.wallstreet.de – Verlinkung auf www.zaehne-besterstand.de



Internetportal www.medienhandbuch.de – Verlinkung auf www.zaehne-besterstand.de

ANZEIGE

Das KFO-Vollprogramm, das mitdenkt

WinDiag professional

Diagnostik | Bildverwaltung | e-Behandlungsblatt | Abrechnung
 Terminplanung | Praxismanagement | optimierter Schriftverkehr

- Einfach und übersichtlich für KFO-Spezialisten
- Managt den gesamten Praxisablauf mit Laboraufträgen
- Verbucht e-Kontauszüge automatisch mit Patientenkonto
- perfekte Verbindung von Daten, Bildern, Abrechnung und Schriftverkehr
- kostensparende Fernwartung und Updates
- Industriestandard (32 bit, Serverbasis, SQL-Datenbank, kompatibel zu Windowsprogrammen)
- Digitaltechnik-orientiert (Foto, Röntgen, e-mail, e-banking)

Sonderkonditionen für Praxisneueröffnung auf Nachfrage!

In vielen Praxen werden erbrachte Leistungen vergessen (rund 16%) – WinDiag kann Ihnen abends mit dem letzten Patienten die exakte Leistungsübersicht vorlegen!

Wenn Sie Ihre Behandlung beendet haben, hat WinDiag bereits alle Leistungen erfasst – ohne dabei eine zu vergessen. Denn immer, wenn Sie eine Leistung anordnen oder planen, ist WinDiag dabei.

WinDiag VertriebsGmbH
 Nürnberger Str. 27 | 90613 Zimndorf | Telefon 0911/9507219 | Fax 0911/5001829 | E-mail: medilb@aol.com

munications GmbH weitere Maßnahmen eingeleitet worden. Als erstes hat die Agentur eine Webseitenoptimierung durchgeführt, um eine möglichst große Trefferquote auf der meist genutzten Suchseite www.google.de zu erreichen. Am Portal selbst wird natürlich auch weiterhin kontinuierlich weitergearbeitet. Seit dem Onlinestart am 1. April melden sich spätentschlossene Kieferorthopäden noch nachträglich als Teilnehmer mittels einer Beteiligung an der Kampagne an. Der Grund ist, noch eilig in die Datenbank der Praxis-Suche aufgenommen zu werden. Viele haben den Nutzen der Aktion doch noch erkannt, und wissen, nur wer von Anfang an dabei ist, kann auch maximal davon profitieren. Grundsätzlich können die Macher der Kampagne mit den Ergebnissen der ersten Wochen zufrieden sein. Es ist noch viel zu erwarten. Man darf also gespannt sein. **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 2.000,- Euro.



my communications GmbH
 Holbeinstr. 29
 04229 Leipzig
 Tel.: 03 41/4 84 74-304
 Fax: 03 41/4 84 74-290
 E-Mail: info@mycommunications.de
 www.mycommunications.de