

KN BERUFSPOLITIK

Hörer konnten ...

Fortsetzung von Seite 1

Insgesamt haben fast 40 Radiosender über 120 elektrische Zahnbürsten und Bürstensets verlost.

Die mögliche Teilnahme an dem Gewinnspiel über den Onlinedienst www.zaehne-besterstand.de hat die E-Mail-Postfächer der Agentur *my communications* fast zum Überlaufen gebracht. Über 500 Anfragen konnten registriert werden.

Die Gründe für die erneuten PR-Aktivitäten im Hörfunkbereich sind laut Projektmanager Matthias Voigt von der *my communications* denkbar

einfach. „Rund 81 Prozent der Bundesbürger schalten mindestens einmal pro Tag ihr Radio ein, dabei beträgt die durchschnittliche tägliche Hördauer 209 Minuten pro Person. Der Hörfunk ist also ein Medium, an dem man bei der PR-Arbeit nicht vorbei kommt.“ Ein weiterer Grund für die zentrale Stellung des Hörfunks ist die Tatsache, dass sich die Agentur auf diesen Bereich in der Vergangenheit spezialisiert hat und bei den deutschen Radiosendern sendefertige Beiträge und O-Ton-Pakete zu den verschiedensten Themen aus den Bereichen Gesundheit, Wellness

und Lifestyle platzieren konnte. Die Themen werden im O-Ton wissenschaftlich von Ärzten und Gesundheitsexperten kommentiert. Betreut wird der *my-Audio-Gesundheitsdienst* von Stefan Saffer, einem erfahrenen und kompetenten Hörfunk-Journalisten, der das Team der Agentur seit einigen Wochen auch in Fragen rund um die KFO-Kampagne unterstützt.

Was ist Hörfunk-PR?

Hörfunk-PR – wie sie auch die *my communications* für die KFO-Kampagne einbindet – ist ein Medienformat, das sich in den letzten Jahren erfolgreich auf dem deutschen Radiomarkt durchgesetzt hat. Im Gegensatz zur traditio-

nellen Radio-Spot-Werbung werden bei der Hörfunk-PR Beiträge mit spezifischen Themen ganz bewusst in einem redaktionellen Umfeld und nicht in Werbeblöcken platziert. Innerhalb dieser Beiträge werden dann der Mandat/das Unternehmen/das Produkt konkret genannt. Damit bekommen die Beiträge ein seriöseres Gewicht, verstoßen gegen keine Werberichtlinien und werden auch von den Hörern nicht als Werbung wahrgenommen. Der Erfolg dieses Formats hängt unter anderem damit zusammen, dass der Bedarf an fremdproduzierten Beiträgen in den Redaktionen der bundesdeutschen Radiosender in den letzten zwei Jahren enorm zugenommen hat.



ren Maßnahmen griffen deutlich besser und waren von längerer Dauer. Die besten Erfolge konnten in den Bereichen Hörfunk und Internet verzeichnet werden, weshalb sich die zukünftigen Maßnahmen verstärkt diesen Medien widmen werden. Ebenfalls geplant ist die Weiterführung der Pressearbeit mit der Platzierung und Verteilung von Kampagnen-Beiträgen in Zeitungen und Zeitschriften.

Mit den Auswertungsergebnissen als Grundlage wird die „Neuauf-

lage“ der Kampagne einen noch effizienteren Einsatz der Mittel als im ersten Durchlauf garantieren. Eine Beteiligung lohnt sich daher so sehr wie nie zuvor. Die Teilnahmegebühr an der Aktion wird wie bei der ersten Phase 1.500 Euro betragen. Dafür

Viele Radiostationen versuchen – zum Teil sehr erfolgreich – mit inhaltlich interessanten Hörfunk-PR-Beiträgen das Image des Dudelsenders abzuliegen. Hörfunk-PR ist dabei weitaus mehr als das einfache Zusammenschneiden von O-Tönen und das Ablesen eines Textes. Wer glaubt, Hörfunk-PR sei im Grunde genommen nichts anderes als das Vertonen einer vorhandenen Pressemitteilung, der irrt sich gewaltig. Eine Pressemitteilung für Print-Medien und ein PR-Beitrag für den Hörfunk unterscheiden sich inhaltlich enorm. Grundsätzlich können in einem Radiobeitrag weniger Informationen transportiert werden, dafür bleiben diese wenigen Inhalte beim Hörer aber wirklich hängen.

Neuaufgabe der Kampagne – Anmeldungen möglich

„Eine Aufklärungskampagne wie die Aktion ‚Zähne bester Stand‘ ist ein Marathonlauf und kein Sprint“, so Voigt. Genau aus diesem Grund plant die Agentur gegen Ende des Jahres eine Fortführung der Medienkampagne. Um einen größtmöglichen Erfolg zu erzielen, wird sich die Auswahl der Medien und die Gestaltung der Berichterstattung an der Auswertung der erzielten Ergebnisse in der ersten Projektphase orientieren. Danach kommt dem Fernsehen in Zukunft nur noch marginale Bedeutung zu. Hier konnte die Wirkung nicht den Erwartungen, wie sie auf Grund der technischen Reichweitendaten vorlagen, entsprechen werden. Alle ande-



Der Gewinn: eine Braun Oral-B Professional Care.

erhalten die teilnehmenden Kieferorthopäden unter anderem den bekannten Eintrag in die Datenbank des Gesundheitsportals und damit die Möglichkeit, direkt von der Kampagne zu profitieren. Die Teilnahme ist ein enormer Mehrgewinn für die Praxis und zugleich ein Marketinginstrument, welches gezielt auf Patientenneugewinnung angelegt ist. Mehr Informationen erhalten Sie im Internet unter www.mycommunications.de oder direkt am Telefon unter 0341/4 84 74-3 04.

ANZEIGE

magic de

Das innovative Dentaurum Lingual-System

- **Signifikant einfachere Anwendung**
- **Mehr Therapiefreiheit**
- **Entscheidend verbesserter Patientenkomfort**
- **Umfassendes Systemangebot**
- **Weltneuheit: nickelfreie* Lingual-Brackets**

*nickelfrei entsprechend ISO 6871-1

Sie wollen mehr Wissen? Fordern Sie Ihr persönliches Info-Paket an oder besuchen Sie uns im Internet unter:

www.dentaurum.com

DENTAURUM

Türnestraße 31 · 75228 Ispringen · Germany · Telefon +49 7231/603-0 · Fax +49 7231/603-295
www.dentaurum.com · E-Mail: info@dentaurum.de

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