

„Ich bin Endo“: Neue Werbekampagne von Komet

Mit einer speziellen Endo-Kampagne möchte sich Komet als vielseitiger Hersteller einer breiteren Masse bekannt machen. Marcus Haynert, Komet Gruppenleiter des Endo-Produktmanagement, im Gespräch mit der *Dental Tribune Deutschland*.

Man kennt Komet als einen der weltweit angesehensten Hersteller rotierender Instrumente. Seit September präsentiert sich der Hersteller aus Lemgo mit einer neuen selbstbewussten Werbekampagne am Markt: Komet ist Endo.

Und in der Tat hat sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren durch sein dentales Know-how der über 90-jährigen Firmengeschichte im Endo-Markt mehr als etabliert. Dafür wurde bei Komet intensiv geforscht und entwickelt, um das Produktportfolio und den Service Stück für Stück auszubauen und optimal an die Bedürfnisse des Marktes anzupassen. Nun bekommt dieser Produktbereich ein eigenes Image.

Dental Tribune Deutschland: Herr Haynert, Komet definiert die Endodontie klar als strategisches Produktfeld und bekommt jetzt sogar ein eigenes Gesicht – ein Schritt, der im bisher geschlossenen Markenauftritt von Komet neu ist! Wie kam es dazu?

Marcus Haynert: Komet bietet seit vielen Jahren Endo-Produkte an, die State of the Art sind. Eigentlich ist also alles gut. Das Phänomen ist nur: Viele Zahnärzte wissen es noch nicht. Hier spielt das Image des Unternehmens eine zentrale Rolle. Komet ist der „Bohrer-Hersteller“. Was Komet abseits der rotierenden



1
Abb. 1: Marcus Haynert, Gruppenleiter des Endo-Produktmanagements Komet.

Die Kampagne stammt von unserer langjährigen Agentur aus Köln, „Bruchmann, Schneider“. In enger Zusammenarbeit von Agentur und unserem eigenen Team wurde die Kampagne über alle Kanäle hinweg detailliert entwickelt.

Für uns war es wichtig, dass die Kampagne schnell und klar arbeitet, auffällt und unsere Kunden emotional anspricht. Sie soll selbstverständlich auf die generellen Markenwerte von Komet Bezug nehmen. Zudem muss sie sich auf alle Kommunikati-

auf dem Gebiet der Endodontie von uns erwarten kann. Den Zahnärzten wird auch spontan auffallen, dass sich der Look verändert hat: Statt der hellen Farben, die sonst den Markenauftritt von Komet prägen, dominieren jetzt die Grautöne. Der ganze Auftritt wirkt sehr modern und unverwechselbar. Die 3-D-Räume bleiben natürlich, ebenso ist das „Look-and-feel“ immer noch typisch Komet. Ich bin sicher, dass sich unsere Zielgruppe von der Kampagne angesprochen fühlt.

Partner auf den Zahnarzt einstellen und ihn da abholen, wo er steht. Nicht jeder Zahnarzt macht die Endo gerne oder fühlt sich hundertprozentig sicher bei der Anwendung der Instrumente. Daher ist uns der Service rund um das Produkt ebenso wichtig. Im Mittelpunkt steht dabei unser Außendienst, der in Zusammenarbeit mit unseren Endo-Spezialisten eine kompetente Fachberatung und umfassende Einweisung in unsere Produkte sicherstellt. Darüber hinaus bieten wir ein umfangreiches Endodontie-Kursprogramm, wo sich die Zahn-

Komet ist (auch) Endo! Und wir sind hier mittlerweile richtig stark. Eine solche Kampagne funktioniert nur, wenn auch die Produkte stimmen. Und hier ist Komet bestens aufgestellt. Das alles ist kein Zufall, sondern wurde in den letzten Jahren sukzessive aufgebaut. Wir überzeugen den Kunden mit Präzision, Einfachheit und Qualität. Egal, für welche Anwendung, egal, ob spezialisierter Endodontologe oder Allgemeinzahnarzt. Alles was der Kunde an Komet schätzt, bieten wir ihm für die Endo. Wir nennen es „Endoneering“...

Endoneering? Würden Sie diesen Begriff bitte noch mal etwas genauer erklären?

Der Begriff steht für den Anspruch, alles zu bieten, was dem Zahnarzt einen sicheren, effizienten und unkomplizierten Endo-Alltag auf höchstem Niveau ermöglicht.

Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir vor einigen Jahren eine separate Endo-Gruppe im Unternehmen geschaffen. In dieser Gruppe arbeitet die strategische Forschung und eine spezialisierte Produktentwicklung, die auf einen eigens für die Endodontie ausgerichteten Maschinenpark zurückgreifen kann, um so auch zukünftig Produktverbesserungen zu generieren. Eine eigene Fertigungs- und Qualitätskontrolle sorgt für eine gleichbleibend hohe Qualität unserer Produkte. Ebenso gibt es ein eigenes Produktmanagement, welches das Ohr nah am Markt und am Kunden hat, um die künftigen Trends zu erkennen.

Wie würden Sie den Komet Endo-Zahnarzt definieren?

Ich glaube nicht, dass es DEN Komet Endo-Zahnarzt gibt. Aufgrund des umfangreichen Produktsortiments bieten wir sowohl Lösungen für den Allgemeinzahnarzt als auch für den spezialisierten Endodontologen. Und dass wir überzeugende Produkte haben, zeigt sich auch daran, dass die endodontische Ausbildung an den Universitäten immer häufiger mit Komet-Instrumenten stattfindet. Für uns eine schöne Bestätigung dessen, was wir schon immer vermutet haben: Qualitätsbewusstsein beginnt schon im ersten Semester.

Vielen Dank für das Gespräch! **ET**



2
Abb. 2: Komet Endo-Fachberatung: Johann Klassen, Christiane Silber, Birgit Schnittler, Victoria Stefanie Hallensleben, Amir Araee, Vanessa Eggerth (v.l.n.r.).

Instrumente anbietet, wird vom Zahnarzt manchmal gar nicht wahrgenommen. Und genau hier setzen Marketing und Markenkommunikation an. Mit unserer Kampagne „Ich bin Endo“ und einem eigenen Markenauftritt werden wir auffallen und unsere Zielgruppe darauf aufmerksam machen, dass wir mehr sind als der führende Anbieter für rotierende Instrumente. Ja, die Endodontie ist bei Komet in den letzten Jahren zu einem strategischen Produktfeld und das Portfolio so konsequent ausgebaut worden, dass wir heute für nahezu jede klinische Situation eine Lösung für unsere Kunden haben.

Die Kampagne „I Komet Endo“ fällt auf. Wer hatte die Idee zu der Kampagne und welche Aspekte waren Ihnen besonders wichtig?

onsmittel übertragen lassen, um die Wiedererkennbarkeit beim Zahnarzt zu sichern. Zu guter Letzt ist Komet ein international ausgerichtetes Unternehmen, daher war es uns ebenfalls wichtig, dass die Kampagne auch in anderen Ländern und verschiedenen Sprachen funktioniert.

Welche Elemente sind im Endo-Auftritt neu?

Das zentrale neue Element der Kampagne ist die Wort-/Bildmarke „I Komet Endo“. Wir verbinden hier unser bekanntes Komet-Logo mit dem Begriff Endo so eng wie möglich, um der Zielgruppe zu zeigen: Komet ist Endo. Ein weiteres zentrales Element wird unsere Microsite im Onlinebereich sein: www.ich-bin-endo.de. Hier stellen wir uns vor und der Zahnarzt erfährt, was er

Die viel gelobte Komet-Qualität, Zuverlässigkeit und Service aus dem Standardsortiment rotierender Instrumente hat anfangs sicherlich positiv auf die Endo-Produkte abgefärbt. Hat sich hier inzwischen eine eigenständige Dynamik entwickelt?

Gerade in der Endodontie herrscht ein besonderes Vertrauensverhältnis zwischen Zahnarzt und Industriepartner. Dieses Vertrauen in uns als Partner können wir nur dann gewinnen, wenn wir dem Behandler Produkte an die Hand geben, auf die er sich zu 100 Prozent verlassen kann. Qualitativ hochwertige Produkte sind also die Grundvoraussetzung. Darüber hinaus ist es wichtig, dass wir uns als

ärzte von ausgewiesenen Endo-Spezialisten fit für den endodontischen Alltag in der Praxis machen können.

Im Jubiläumsjahr 2013 zeigte Komet bereits mehr Frische: Innovative 3-D-Räume wurden die Bühne für Komet-Produkte und -Botschaften, weiß und blau die Grundfarben. Man wollte einerseits emotionaler auftreten und gleichzeitig Inhalte und Argumente sachlich übermitteln. Was soll Ihre Endo-Kampagne transportieren?



Infos zum Unternehmen

Eine großartige Feile.
Geht das noch besser?

Unverändert
hohe Schneidleistung und
einfache Anwendung

Noch mehr
Flexibilität und
Sicherheit

RECIPROC® blue

Einfach und effektiv: Die neue RECIPROC® blue-Feilengeneration verbindet die Leichtigkeit des RECIPROC® one file endo-Konzepts mit noch mehr Patientensicherheit bei der Wurzelkanalaufbereitung. Eine innovative Wärmebehandlung macht die RECIPROC® blue-Feile besonders flexibel, damit sie noch geschmeidiger und sicherer im Kanal vordringt. Zudem verleiht sie ihr ihre spezifische blaue Farbe.

Einfach eine Idee voraus.

ENDO
EASY
EFFICIENT