

**INTERVIEW** // Man könnte sie als Helden des Alltags bezeichnen: Zahnärzte und Praxisangestellte, die es durch ihr Engagement, ihre fachliche Kompetenz oder ein freundliches Lächeln schaffen, einen Zahnarztbesuch in etwas Positives zu verwandeln – weil es ihnen ein Anliegen ist, dass sich ihre Patienten wohlfühlen. Die neue W&H Imagekampagne „From a patient to a fan“ greift genau dieses Thema auf und stellt damit nicht das Unternehmen selbst, sondern den Zahnarzt und sein Team in den Mittelpunkt. Im Interview spricht Anita Thallinger, W&H Marketing Director, über Hintergründe, Ziele und Herausforderungen der neuen Imagewerbung.

## „FROM A PATIENT TO A FAN“: W&H STARTET NEUE IMAGEKAMPAGNE

Susanne Kreuzhuber / Bürmoos

**Frau Thallinger, seit April 2018 ist die neue W&H Imagekampagne am weltweiten Dentalmarkt präsent. Welche Ziele haben Sie sich mit der Kampagne gesetzt?**

Einerseits ist es natürlich unser Ziel, die Aufmerksamkeit der Dentalwelt auf W&H zu lenken und uns mit der neuen Imagekampagne vom Wettbewerb nachhaltig zu differenzieren. Andererseits möchten wir dem Zahnarzt sowie dem Praxisteam zeigen, dass W&H als Lösungsanbieter an ihrer Seite steht und ihnen bei ihren täglichen Herausforderungen die bestmögliche Unterstützung bietet.

**Mit der neuen Imagekampagne „From a patient to a fan“ stellt W&H nicht sich selbst, sondern den Zahnarzt und sein Team in den Mittelpunkt. Warum haben Sie in Ihrer Kampagne diesen Ansatz gewählt?**

Wir möchten unseren Kunden, sprich den Zahnärzten sowie dem Praxisteam, vermitteln, dass W&H ihre Arbeit, ihr Engagement und ihre Fähigkeiten schätzt. Als Hersteller innovativer Dentallösungen ist es uns wichtig, den Anwendern Produkte an die Hand zu geben, die einen Mehrwert in der Anwendung bieten. Da der Fokus des Praxisteams während der gesamten Behandlung uneingeschränkt beim Patienten liegen muss, sieht W&H

seine Hauptaufgabe darin, den Workflow zu optimieren und zu unterstützen. Unsere innovativen Produkte sind nicht nur von hoher Qualität, sondern intuitiv, verlässlich und vor allem präzise in ihrer

Funktionsweise. Unsere Intention ist es, dem Zahnarzt und seinem Team den Rücken zu stärken und ihnen Produkte zu bieten, die diesen Anforderungen entsprechen.

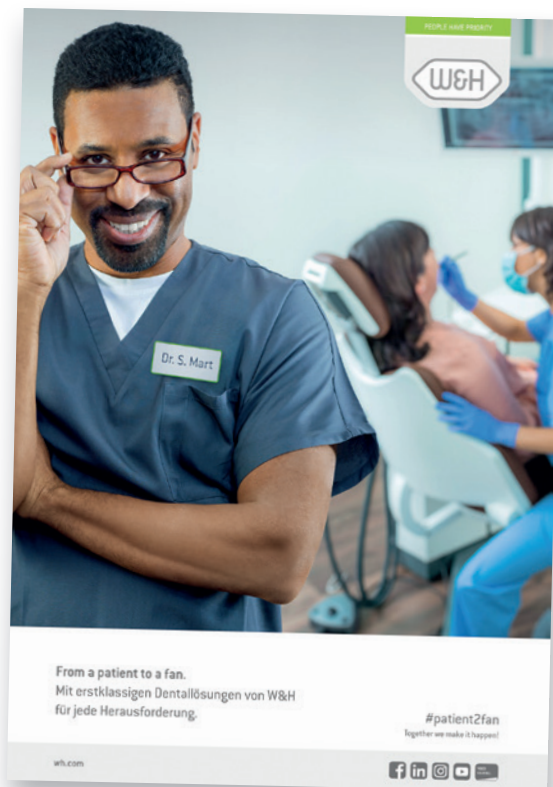


Abb. 1

**Abb. 1:** „From a patient to a fan“ – Mit erstklassigen Dentallösungen von W&H für jede Herausforderung.



Abb. 2

**Abb. 2:** W&H Marketing Director Anita Thallinger (rechts) erläutert im Gespräch mit Susanne Kreuzhuber, Corporate Communication Manager, die Hintergründe der neuen Imagekampagne.

**In der Kampagne arbeiten Sie mit lächelnden Ärzten und Patienten, attraktiven Gesichtern. Worin unterscheidet sich diese aktuelle Kampagne von anderen?**

Ja, im Vergleich zur vorherigen Kampagne beschreiten wir mit der neuen Imagekampagne auf den ersten Blick einen sehr klassischen Weg. Allerdings ist W&H für Werbung mit einem gewissen Augenzwinkern bekannt. Wendet man seinen Blick auf die in den Sujets dargestellten Namensschilder der Zahnärzte, so merkt man, dass dies auch bei der jetzigen Kampagne der Fall ist. Wenn jemand etwas außergewöhnlich gut beherrscht oder als Synonym für etwas steht, dann wird er zum Inbegriff dieser Sache und gewinnt damit Fans. W&H nutzt diese Mechanik für die neue Kampagne. So werden die in den Sujets dargestellten Zahnärzte in den Augen der Patienten zu Dr. S. Mart, Dr. Peer Sönlich, Dr. S. Mile oder zu Dr. Sue Perstar – und somit zur Personifizierung von Vertrauen, Wohlbefinden, Kompetenz, Freude oder Innovationsgeist.

**Sie haben bei der Produktion der Kampagne nicht auf klassische Models ge-**

**setzt, sondern auf Kolleginnen und Kollegen aus Ihrem Unternehmen. Wieso haben Sie sich für diese Vorgehensweise entschieden und wie kam das Shooting bei den Kollegen an?**

Bei W&H spielt das gelebte Miteinander eine wichtige Rolle. Unsere Mitarbeiter bewegen sich täglich zumindest in einem Teilbereich der Dentalbranche. Es hat ihnen Spaß gemacht, die Perspektive zu wechseln und in die Rolle unserer Kunden zu schlüpfen. Für das Shooting selbst konnten wir in Salzburg drei Zahnärzte gewinnen, die uns ihre modernen Räumlichkeiten als Set zur Verfügung stellten. Darüber hinaus standen uns die Ärzte und Assistentinnen während der Produktion beratend zur Seite. Die Bilder sind daher sehr authentisch. Ich denke, den Spaß, den alle Beteiligten bei der Sache hatten, spürt man auf den emotionalen Bildern.

**Haben Sie bereits ein erstes Feedback zur Imagekampagne von Ihren Kunden und Partnern erhalten? Wie ist die Resonanz?**

Wir haben in der Entwicklungsphase eine Befragung mit rund 100 Zahnärzten durchgeführt. Das Konzept an sich, die

Idee mit den Namensschildern und viele Dinge mehr standen auf dem Prüfstand und erhielten durchweg ein ausgezeichnetes Feedback.

**Vielen Dank für das Gespräch!**

Für die Imagekampagne wurde eine eigene Landingpage eingerichtet, die unter folgendem Link aufrufbar ist: [https://patient2fan.wh.com/de\\_global/#](https://patient2fan.wh.com/de_global/#) Neben den originellen Kampagnenmotiven werden hier alle Teile einer umfassenden Praxis-Kolumne platziert. Auch das internationale Kick-off-Video zur Kampagne ist hier zu sehen.

#### W&H DEUTSCHLAND GMBH

Raiffeisenstr. 3b  
83410 Laufen  
Tel.: 08682 8967-0  
Fax: 08682 8967-11  
office.de@wh.com  
www.wh.com

<http://patient2fan.wh.com/>

