

## „From a patient to a fan“

Im Interview spricht Anita Thallinger, W&H Marketing Director, über die Hintergründe, Ziele und Herausforderungen der neuen Imagekampagne.

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. Die neue W&H Imagekampagne „From a patient to a fan“ greift dieses Thema auf und stellt damit nicht das Unternehmen selbst, sondern den Zahnarzt und sein Team in den Mittelpunkt.

**Seit Februar dieses Jahres ist die neue W&H Imagekampagne am weltweiten Dentalmarkt zu sehen. Welche Ziele haben Sie sich mit der neuen Kampagne gesetzt?**

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

**W&H stellt mit der neuen Imagekampagne nicht sich selbst, son-**



Anita Thallinger, W&H Marketing Director.

**dern den Zahnarzt und sein Team in den Mittelpunkt. Warum haben Sie diesen Ansatz gewählt?**

Wir möchten den Zahnärzten sowie dem Praxisteam vermitteln, dass W&H ihre Arbeit, ihr Engagement und ihre Fähigkeiten schätzt. Als Hersteller innovativer Dental-Lösungen 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.

**Worin unterscheidet sich Ihre aktuelle Kampagne von den Kampagnen Ihrer Mitbewerber?**

Im Vergleich zur vorherigen beschreiben wir mit der neuen Image-

kampagne 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 dies für die neue Kampagne. So werden die in den Sujets dargestellten Zahnärzte in den Augen der Patienten zu Dr. Phil Good, Dr. X. Pert, Dr. I. Novativ, Dr. S. Mile, Dr. I. Trust oder zu Dr. Sue Perstar – und somit zur Personifizierung von Vertrauen, Wohlbefinden, Kompetenz, Freude oder Innovationsgeist.

**Wieso haben sie bei der Produktion der Kampagne nicht auf klassische Models, sondern auf Kollegen aus Ihrem Unternehmen gesetzt?**

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?**

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 am Prüfstand und erhielten durchwegs ein ausgezeichnetes Feedback. Wir freuen uns somit auf ein spannendes Jahr.

**Herzlichen Dank für das Gespräch!**

DT

ANZEIGE

## ENTDECKEN SIE XO FLEX

Besuchen Sie [xo-care.com](http://xo-care.com) oder treffen Sie uns auf einem XO DENTAL DIALOGUE Event und erfahren Sie mehr über die Vorteile Ihrer neuen XO FLEX Behandlungseinheit.

**EXTRAORDINARY DENTISTRY**



**XO**<sup>®</sup>



Straumann® Digital Solutions

# Trios® 3 Intraoral Scanner Jedes Detail aufnehmen



## PATIENTEN- KOMFORT

Schnell und präzise  
erstellte Abformungen  
in naturgetreuen Farben



## EFFIZIENT

Zeitersparnis und  
mehr Behandlungen



## PRÄZISION

Digitale Präzision  
und Vermeidung  
manueller Fehler