

PN BERUFSPOLITIK

Kampagnenvorstellung in Berlin: Beteiligen und profitieren

Auf dem 35. Internationalen Jahreskongress der DGZI war die Kommunikationsagentur *my communications* GmbH mit einem eigenen Stand in der Dentalausstellung vertreten. Das Thema: Die Vorstellung der bundesweiten Implantologie-Kampagne und wie die Fachzahnärzte davon profitieren können.

Zwei Tage lang hat *my*-Projektleiter Matthias Voigt Inhalte, Ablauf, Nutzen und Finanzierung der Kampagne erklärt, die Ende 2005 mit dem Ziel starten soll, die Motivation der Patienten zur implantologischen Behandlung zu erhöhen. (PN berichtete in der letzten Ausgabe.) Die Richtung, in die sich das Projekt bewegen soll, ist klar definiert: Es geht um konkrete Themen, die über Massenmedien transportiert werden sollen. Die mögliche Themenauswahl ist groß: Von Einzel-

implantaten, über ästhetische Zahnheilkunde bis hin zur Prothetik. Letztlich entscheiden die beteiligten Implantologen selbst, welche Themen ausgewählt werden sollen.

Mediaplan: Was ist wo geplant?

Die Medien, über die die Implantologie-Themen anschaulich vermittelt werden sollen, wurden auf der DGZI-Veranstaltung konkret vorgestellt. Danach ist eine Platzie-

rung der Sonderwerbeformen u.a. in folgenden Medien geplant:

Fernsehen:

Hier werden zurzeit von der Agentur mehrere Verhandlungsgespräche mit der ProSiebenSat.1 Media AG und der RTL Mediagroup geführt.

Radio:

Die Agentur plant die Platzierung von mehreren Hörfunkbeiträgen in der bundesweiten Radiolandschaft. Mit über 200 Radiosendern steht *my*

communications im ständigen Kontakt.

Print:

Diverse Zeitschriften aus dem Bereich Gesundheit, Wellness, Beauty und Lifestyle stehen zur Auswahl. Besonders in den Fokus gerückt sind dabei Magazine wie „Beauty & Ästhetik“, „Glamour“, „Max“, „MY LIFE“, „Stern – GESUND LEBEN“, „Vital“ und „Vogue“.

„Die jeweils konkreten Themeninhalte – und hier ist eine

Abstimmung mit den Implantologen über einen wissenschaftlichen Beirat gedacht – werden in Form professionell aufbereiteter Sonderwerbeformen parallel in den verschiedenen Medien über einen Zeitraum von zehn Wochen präsentiert. Über den Versand von Pressemitteilungen an über 200 regionale und überregionale Printmedien könnten weitere Platzierungen von Themen erreicht werden“, betont Voigt.

auswahl und der Gestaltung der Medienbeiträge in Form eines Wissenschaftlichen Beirats mitzuwirken – diese Vorstellung kommt bei vielen gut an.

Was die Kampagne daneben



Patientenportal und Interaktive Datenbank

Ob Radio, Fernsehen oder Zeitung: Sie alle sollen auf ein eigenes für die Kampagne produziertes Patientenportal verweisen. Unter der bereits registrierten Domain www.festerbiss.de kann jeder, der weitere Informationen wünscht, sich noch einmal eingängig mit den Themen der Kampagne befassen – und dies alles in einer visuell und sprachlich verständlichen sowie ansprechenden Form. Das Besondere an dieser Homepage wird jedoch eine Datenbank mit integrierter Suchfunktion sein. Alle an der Kampagne beteiligten Praxen werden darin aufgenommen und stehen damit quasi im direkten Draht zu potenziellen Patienten. Diese nämlich können über die Datenbank einen Implantologen in ihrem Wohngebiet suchen. Als Suchergebnis wird die Datenbank nicht nur statisch Adresse und Telefonnummer der jeweiligen Praxis auflisten – vielmehr wird sie Interaktionsmöglichkeiten bieten, beispielsweise über die verlinkte Homepage der Praxis oder der direkten Kommunikationsmöglichkeit per verlinkter E-Mail. Der Clou dieser interaktiven Datenbank wird nach Ansicht von Voigt in der direkten Terminkoordination bestehen. Wie das geht? Der Implantologe gibt entweder vorher freie Termine bekannt, die der Interessierte einfach nur per Mausklick vereinbaren muss, oder der Anwender „bestellt“ einen Rückruf der Praxis.

vor allem braucht, sind die notwendigen Mittel zur Realisierung. Das Projekt wird, so die Kalkulation der Agentur, fast eine halbe Million Euro kosten. Diese Summe muss sich durch eine „vernünftige“ Zahl an Beteiligten teilen lassen, d.h. es müssen die Fragen beantwortet werden: Wie viele Praxen kann die Agentur betreuen während des Kampagnenverlaufs? Ab wann wird die Koordination von Interessen organisatorisch unübersichtlich? Das Ergebnis der Überlegungen: 400 Praxen können mitmachen, jede Praxis beteiligt sich so mit einem einmaligen Betrag in Höhe von 1.500 € – und das Geld, garantiert Voigt, wird erst dann abgebucht, wenn die Kampagne tatsächlich zu Stande kommt, sich also mehr als 300 Implantologen beteiligen. „Für manch einen mag das viel klingen, doch stellen Sie sich vor“, so Voigt weiter, „was Sie im Alleingang mit diesem Geld anfangen könnten: Sie können eine fünfseitige Broschüre mit einer Auflage von 500 drucken lassen oder einmalig eine 1/4 Anzeige in einer regionalen Zeitung schalten.“ Nicht viel also im Gegensatz zu 50 Mio. Mediakontakten (damit bezeichnet man die Anzahl der Zugriffe auf Medieninhalte), die die Kampagne garantieren würde. **PN**

Wissenschaftlicher Beirat

„Die Kampagne soll nicht nur für die Implantologen, sondern auch von den Implantologen gemacht werden“, erklärt Voigt zu seinen Absichten hinsichtlich der Beteiligung der Ärzte. Denn ohne deren Unterstützung, sei es fachlicher oder finanzieller Art, kann auch kein solches Projekt für sie realisiert werden. Aktiv an der Themen-

PN Info

my communications GmbH
Holbeinstraße 29
04229 Leipzig
Tel.: 03 41/4 84 74-3 04
Fax: 03 41/4 84 74-2 90
E-Mail:
info@mycommunications.de

Die einmalige Finanzierungsbeitragung an der Kampagne beträgt 1.500 Euro. Formular zum Download unter: www.mycommunications.de

ANZEIGE

ALL-IN-ONE: DEKONTAMINATION CHIRURGIE HARTSUBSTANZ SOFTLASER

elexxion

Ein Laser muss einfach
ganz einfach und
sicher ganz sicher sein!

Jetzt ganz einfach testen!

Die „Plus-Universitäts-Aktion“
als einmaliges Einstiegsangebot:

Null-Leasing, 48 Monate
plus 1 Modul an einer Universität (Aachen
oder Wien)
(Postgraduierter Studiengang Laserzahnmedizin)

Diese Aktion ist begrenzt auf die 10
ersten abschließenden Interessenten.
Jetzt gleich melden und zu den
Ersten gehören – Hotline: 07732-822990