

SchauspielerIn wird neues Werbegesicht

| Christin Bunn

Wie die neue Art der reizfreien Prophylaxe in deutschen Behandlungszimmern ab sofort aussehen kann, zeigt W&H mit der in Kürze startenden Anzeigenkampagne „Schönheit auch lingual“. Mittelpunkt der neuen Motive bildet SchauspielerIn Jana Pallaske, die beim Shooting durch ihre natürliche Ausstrahlung Auftraggeber und Team gleichermaßen begeisterte.



Konzeptioniert und realisiert wurde die neue Kampagne durch die Berliner Agentur WHITE & WHITE. Die Redaktion folgte der Einladung, live beim Shooting dabei sein zu können, und fand die Gelegenheit, um mit Roland Gruber, Marketingleiter W&H Deutschland, sowie Lars Kroupa, Inhaber WHITE & WHITE, im Interview über die Hintergründe der „lingualen Schönheit“ zu sprechen.

Herr Gruber, Herr Kroupa, „Schönheit auch lingual“ ist das Thema der neuen W&H Prophylaxe-Kampagne. Was genau lässt sich darunter verstehen?

Gruber: Die Erhaltung von Zahngesundheit und Schönheit stehen in unmittelbarer Wechselwirkung. Prophylaxe beschäftigt sich ja mit vorbeugen-

Lars Kroupa, WHITE & WHITE, SchauspielerIn Jana Pallaske und Roland Gruber, W&H, beim Kampagnen-Shooting Ende Februar in Berlin.

den Maßnahmen, um die Zähne gesund, gepflegt und daraus resultierend schön zu erhalten. Prophylaxe bedeutet für mich in diesem Sinne auch Schönheit von innen. Die linguale Schönheit greift diesen Gedanken auf und kann am besten von jedem Prophylaxespezialisten beurteilt werden. In gewissem Sinn ist diese Kampagne also auch als eine Art Hommage an die Prophylaxespezialisten zu verstehen, die sich täglich für diese „Schönheit auch lingual“ einsetzen.

Wie kam es zu dieser Kampagnen-Idee?

Gruber: W&H hat durch Sortimentserweiterungen im Bereich der Prophylaxe Produkte entwickelt, die jeder Praxis greifbare Vorteile bieten. Wir positionieren uns mehr als Komplettanbieter und Spezialist für die prophylaxeorientierte Praxis. Das funktioniert nur, wenn man echte Wettbewerbsvorteile bietet und diese in der Praxis verankert. Innovative Produkte schreien danach, sie auch besonders zu bewerben; wir wollten in jedem Fall etwas Besonderes machen! Nach vielen Gesprächen mit der Agentur WHITE & WHITE haben wir uns dann für diesen Weg entschieden ...

Kroupa: ... ja, wir haben zusammen mit Roland Gruber viele Gespräche geführt und uns immer wieder mit der zentralen Botschaft auseinandergesetzt. Die greifbaren Vorteile vom Tigon+ haben uns den kreativen Start in gewisser Weise leicht gemacht. Der glückliche Umstand ist ja, dass diese Produkte eine klare Differenzierung für jede Zahnarztpraxis bieten. Diesen Unterschied, diese Denkhaltung wollten wir emotional erlebbar machen. Nachdem sechs Wochen später vier Ideen komplett fertig entwickelt waren, erinnerte ich mich an die Erfahrung bei einem Filmdreh in einer Zahnarztpraxis. Bei diesem Dreh wurden Zähne vor und nach der Prophylaxe gefilmt. Die neue Kreativ-Idee entstand: Bei der Prophylaxe entsteht eine ganz spezielle Schönheit. „Schönheit auch lingual.“



In kreativer Atmosphäre sind die neuen W&H-Anzeigenmotive entstanden, die in Kürze zu sehen sein werden.

Bisher waren die Anzeigenmotive eher produktorientiert. Welche Intention wird nun mit der neuen Imageausrichtung verfolgt?

Gruber: Bei W&H steht immer der Mensch im Mittelpunkt, und das möchten wir auch mit dieser Kampagne zeigen. Die Kampagne ist, wie bereits erwähnt, in erster Linie eine Hommage an die Prophylaxespezialisten, die sich täglich für diese „Schönheit auch lingual“ einsetzen. Die W&H Produkteigenschaften geben Vorteile in doppelter Hinsicht: für den Behandler und den Patienten. Also wieder dem Menschen. Wir wollen die Kampagne mit Leben füllen und das Besondere der Prophylaxe in seinem Kern visualisieren. Denn wie sagte Jana Pallaske so schön: „Prophylaxe ist ein Geschenk, das wir alle dankbar annehmen sollten.“

Wie gestalteten sich Umsetzung und Durchführung?

Gruber: Die Umsetzung und Durchführung gestaltete sich sehr rasch und unkompliziert. Ich kann nur sagen, dass der Shooting-Tag im Studio in Berlin für mich ein ganz besonderes Erlebnis war und dass alles in sehr entspannter Atmosphäre ablief, davon kann man sich beim Making-of überzeugen.

Kroupa: Nachdem die generelle Kreativ-Idee feststand, haben wir uns zusammen gefragt, wer „Schönheit auch lingual“ am besten verkörpern kann. Das Model brauchte für diese Idee zweifellos viel Charakter und innere Schönheit. Zu Jana Pallaske kamen wir durch einen Zufall: Der Freund von ihrer Managerin besuchte mich in der Agentur und wir sprachen über die Anzeigen-Layouts. So kamen die Layouts zu Jana, der die Idee gefiel. Auch hatte Jana gerade einen Trip zur Berlinale geplant, normalerweise lebt sie ja in Los Angeles.



Video zum Shooting mit Jana Pallaske



Das Making-of zeigt Hintergründe des Shootings mit Jana Pallaske.

Zwischen zwei Berlinale-Terminen mit einem amerikanischen Regisseur entstanden dann die Aufnahmen bei uns im Fotostudio. Die Bilder des Making-of sprechen wirklich für sich. Alles lief sehr entspannt ab.

Welche Kriterien sprachen für Schauspielerin Jana Pallaske als Cover-Model?

Gruber: Nachdem die Kampagne mit der Agentur WHITE & WHITE im Groben abgesegnet wurde, kam es zur Frage des Models. Für uns sollte es ein besonderer Mensch sein, der zu W&H passt, eine natürliche Person, die Schönheit von innen, oder auch lingual, verkörpern konnte ... tja ... und dann kam wirklich der Zufall zu Hilfe ... Nach Absprache mit der Agentur von Jana Pallaske waren alle Beteiligten sehr rasch von der Idee begeistert und die Umsetzung erfolgte in kürzester Zeit. Entstanden sind sehr lifestylige, pure Motive.

Prophylaxe und Lifestyle – wie passt diese Kombination zusammen?

Gruber: Zähne sind heute auch Lebensgefühl. Prophylaxe steht für präventive Zahnmedizin, also für Menschen, die körperbewusst mit sich selbst und der Umwelt leben, also auch für Menschen, die eine Work-Life-Balance und somit auch einen gewissen Lifestyle pflegen. Der 2. Gesundheitsmarkt in unserer Branche wächst gerade durch diese neuen Be-

dürfnisse bei den Patienten. Gesunde Zähne sind also sowohl ein natürliches Bedürfnis als auch ein Lebensgefühl. Und ehrlich gesagt erschließen sich dieses Lebensgefühl und die zeitliche Komponente in jedem einzelnen Bild mit Jana Pallaske, diese ganz besonderen Momente von innerer Schönheit oder „Schönheit auch lingual“.

Ab wann werden die neuen Motive zu sehen sein?

Gruber: Wir freuen uns schon riesig darauf, denn schon bald gehts los.

Vielen Dank für das Gespräch!



W&H Deutschland GmbH
Infos zum Unternehmen

info.

Ein Exklusivinterview mit Schauspielerin Jana Pallaske finden Sie in der ZWP 4/14. Diese erscheint am 17. April.

kontakt.

W&H Deutschland GmbH

Raiffeisenstraße 3b
83410 Laufen/Obb.
Tel.: 08682 8967-0
office.de@wh.com
www.wh.com