



Foto: Kodak; GuntSchi - Fotolia

## AUF DEN RICHTIGEN FILM GEBRACHT

Carestream Health und seine unter der Marke Kodak Dental Systems vertriebenen Produkte erfolgreich in die dentalen Fachzielgruppen zu kommunizieren: Das war die Kernaufgabe, mit der die auf Gesundheitsmarketing spezialisierte Agentur Pfadfinder Kommunikation Ende 2008 beauftragt wurde. Nach knapp einem Jahr zeigt sich: Das Markenleitbild hat bereits deutlich an Profil gewonnen.



Autor: Olaf Tegtmeier

Carestream Health entstand 2007 bei der Übernahme der Eastman Kodak Company's Health Group durch die in Toronto, Kanada, beheimatete Onex Corporation und wird als eigenständiges Unternehmen geführt. Zu Carestream Health gehört auch die Trophy Radiologie S.A. in Paris. Sie ist einer der weltweit führenden Entwickler für digitales Röntgen, in deren Labors Forschung und Innovation von Carestream Health konzentriert sind. Alle Produkte für den dentalen Bereich werden exklusiv unter der Marke Kodak Dental Systems vertrieben.

### Optimierung der Fachansprache

Die Produkte von Carestream Health sind auch in Deutschland in nahezu jeder Zahnarzt- und kieferorthopädischen Praxis unter dem Namen ‚Die weltweite X-Ray Company‘ präsent. Gleichzeitig ist die digitale Röntgentechnik weiter auf dem Vormarsch.

Betrug der Anteil neuer digitaler Panoramaröntgengeräte 1998 gerade einmal zehn Prozent, steigerte er sich bis 2006 auf ca. 80 Prozent. Bei den intraoralen Geräten beträgt der digitale Anteil bei Ersatzanschaffungen sogar erst 50 Prozent. Generell nimmt die Anzahl der konventionellen Röntgengeräte pro Jahr um zwei bis fünf Prozent ab. Deshalb sollte die fachspezifische Ansprache weiter optimiert und das Unternehmen mit seinen Angeboten deutlich präsentiert werden. Dabei war es auch wichtig, den bei den Zahnärzten und Kieferorthopäden bisher nur wenig bekannten Zusammenhang von Carestream Health als Vertriebsunternehmen der Kodak Dental Systems-Produkte zu verdeutlichen. Denn während der Markenname Kodak eine weltweite Bekanntheit genießt, war der Begriff Carestream bisher nur wenigen Menschen ein Begriff. Ziel war es daher, in allen angedachten Maßnahmen beide Begriffe

in einen Kontext zu bringen, um den Zusammenhang klar zu kommunizieren und Carestream mittelfristig als eigene Marke zu positionieren.

Hierzu wurde von Pfadfinder Kommunikation eine modular aufgebaute Kampagne konzipiert, die unter anderem eine breit aufgestellte PR-Arbeit, eine optimierte Mediaschaltung, Mailings und einen Imagefilm beinhaltete. Im ersten Schritt wurde für den sechsstelligen Mediaetat ein kontakt- und reichweitenstarker Streuplan entwickelt und aufgebaut. Dieser berücksichtigte geplante Produktneueinführungen ebenso wie vorgesehene Messeauftritte oder Einführungsmailings. Zugleich sollte die Breite der Schaltungen auch die Schlagkraft der parallelen PR-Aktivitäten erhöhen.

Da der Anzeigenetat gegenüber dem Vorjahr unverändert blieb, wurde das Format der Anzeigen verkleinert, um

trotz der Beibehaltung des Anzeigenbudgets eine höhere Schaltfrequenz und breitere Titelauswahl zu erzielen. Das Ergebnis: eine kontinuierliche Präsenz in allen relevanten und deutschsprachigen Fachmedien des Dentalbereiches. Da der Markt hier aus insgesamt mehr als 100 Fachtiteln besteht, kam der Mediaselektion eine wichtige Rolle zu. Schwerpunkt der Belegung bildeten besonders reichweitenstarke Zahnarzt-Titel wie die ‚ZM‘ oder ‚Der Freie Zahnarzt‘, ergänzt um Spezialtitel wie kieferorthopädische Magazine oder Zeitschriften für Implantologen.

### Produktfilm im Reportagestil

Im nächsten Step galt es dann für die Agentur, für das extraorale Röntgensystem Kodak 9000C 3D einen ebenso aussagekräftigen wie auch imagebildenden Produktfilm umzusetzen. Das Kodak 9000C 3D System bietet als Allrounder in einem kompakten Gerät drei Röntgen-Technologien auf engstem Raum und ist dadurch optimal sowohl auf den Diagnosebedarf von Zahnärzten und Kieferorthopäden als auch von Kiefer- und Gesichtschirurgen ausgelegt. Damit ist die All-in-One-Alternative innerhalb der 9000er-Baureihe eine der facettenreichsten Lösung für nahezu alle extraoralen Anforderungen des Arztes.

Der Film sollte nicht nur das Gerät und seine vielseitigen Möglichkeiten vorstellen, sondern gleichzeitig kommunizieren, dass Carestream Health dem Anwender mit den Kodak Dental Systems Produkten als weltweit einziger Anbieter umfassende Komplettlösungen bietet und dabei für jede Anforderung das maßgeschneiderte Angebot bereithält. Konzipiert und geschrieben wurde der etwa sechs-Minuten lange Film von Pfadfinder-Geschäftsführer Olaf Tegtmeier, gedreht und produziert wurde er gemeinsam mit dem Hamburger Filmemacher Peter Schwone und seinem Team. Die Produktionskosten lagen im fünfstelligen Bereich. Um die Zielgruppen besonders glaubhaft anzusprechen, basierte das Konzept bereits in der Planungsphase auf einem Reportagestil mit ‚echten‘ Anwendern als Testimonials aus der Praxis. Sie präsent-

ieren die Vorzüge und Möglichkeiten des Kodak 9000 in eigenen Worten und damit besonders überzeugend. Um einen internationalen Einsatz des Films zu ermöglichen, wurde die Produktion zweisprachig in Deutsch und Englisch konzipiert und umgesetzt. Zur IDS 2009 – der größten Dentalmesse der Welt, die im März in Köln stattfand – wurde der Film dann dem Fachpublikum in einer Endlosschleife auf dem Stand präsentiert. Zudem konnte er über Mailingaktionen und ähnliches direkt beim Unternehmen abgefordert werden und wurde über den Vertrieb breit gestreut.

Ein weiteres Kernstück der Kampagne bildete die kontinuierliche Pressearbeit mit drei Presseversänden jährlich und ergänzenden Schwerpunktthemen wie Interviews, Unternehmensportraits etc. Mit ihnen sollten die Begriffe Carestream Health und Kodak Dental Systems fest in den Köpfen der Zahnärzte verankert werden. Zudem sollte das Image gezielt gesteuert und aktuelle Produkteinführungen synergetisch begleitet werden. Gerade dieser Bereich bot in Deutschland zu Beginn der Kampagne ein nicht unerhebliches Optimierungspotential.

Die bisherigen Ergebnisse belegen dabei, dass die PR-Kampagne sehr erfolgreich umgesetzt wurde. So konnten allein in den ersten drei Quartalen dieses Jahres über 60 Fachartikel in der dentalen Fachpresse lanciert werden, die innerhalb der Zielgruppe von etwa 60.000 Zahnärzten und Kieferorthopäden eine Gesamtauflage von knapp über eine Million Zeitschriften erzielte.

Nicht zuletzt auch diese Resultate



Anzeigenkampagne für Carestream Health setzt auf hohe Frequenz und Reichweite

haben dazu beigetragen, dass die konstruktive Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur auch in der Zukunft fortgesetzt wird. Dazu Frank Bartsch, Trade Marketing Manager der Dental Systems Group bei Carestream Health: „Mit Pfadfinder Kommunikation haben wir jetzt einen Partner an der Hand, der mit strategischer Weitsicht, kompetenter Beratung und kreativer Umsetzung wesentlich zum Erfolg der Kampagne beigetragen hat. Unsere Marken konnten ihr Profil deutlich schärfen, wir planen daher auch im kommenden Jahr zahlreiche interessante Aktionen.“

#### Pfadfinder Kommunikation

Die 2001 gegründete Full-Service-Agentur für Medien und Marketing sitzt in Hamburg und ist auf den Gesundheits- und Dentalbereich spezialisiert. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Corporate Publishing. Olaf Tegtmeier ist Mitgründer und Geschäftsführer der Agentur.

#### Carestream Health

Mit einem Umsatz von 2,5 Milliarden US-Dollar zählt Carestream Health, Inc. mit Hauptsitz in Rochester, New York, zu den führenden Herstellern von zahnmedizinischen und medizinischen Bildverarbeitungssystemen und IT-Lösungen. Die Produktpalette reicht von molekularen Bildverarbeitungssystemen für die Bereiche Biowissenschaften und Arzneimittelforschung/-entwicklung bis zu Röntgenfilmen und digitalen Röntgenprodukten für den Markt der zerstörungsfreien Materialprüfungen. Carestream Health beschäftigt 8.100 Mitarbeiter und ist in mehr als 150 Ländern aktiv.