

# ZT WIRTSCHAFT

Erfolgreiche Kundengewinnung und -bindung leicht gemacht:

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Dentallabor

Angesichts der Umwälzungen auf dem Dentalmarkt ist auch das Dentallabor gefordert, neue Wege zu gehen: Mehr marktwirtschaftliche Prinzipien im Gesundheitswesen erfordern neue Methoden der Kundengewinnung und -bindung, insbesondere eine Intensivierung der Kommunikation mit dem (potenziellen) Kunden. Gerade hier ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Dentallabors von zentraler Bedeutung: Sie informiert, schafft Vertrauen und sorgt für ein positives Image gegenüber der Kundenzielgruppe und der breiten Öffentlichkeit.

Dabei spielt die Betriebsgröße eines Dentallabors im Vergleich zu Großunter-

nehmen und Öffentlichkeitsarbeit ausschließlich zu Vertriebszwecken einzusetzen. Vielmehr

2. Gewinnung und Bindung neuer Kunden  
3. Positionierung als Spezi-

alist für bestimmte zahn-technische Lösungen.

sen das Labor als anerkannte Autorität in der Fachwelt aus und heben es so von Mitbewerbern ab. Werden solche Veröffentlichungen weiter in die eigene Außendarstellung einbezogen, z.B. durch Sonderdrucke, die in die Pressemappe eingehftet, auf der Unternehmenshomepage erwähnt oder im Unternehmen ausgelegt werden, tragen sie zusätzlich zur Kundengewinnung und -bindung sowie zur Positionierung als Spezialist auf einem bestimmten Gebiet bei.

zum Aufbau eines Vertrauensverhältnisses von Beginn an. Ein weiterer Vorteil dieses

Kooperation mit regional ansässigen Unternehmen veranstaltet. Die Zielgruppe

kann hier direkt angesprochen werden – seien es Zahnärzte, die sich auf eine spezielle Form der Zahnmedizin (z. B. Implantologie) oder auf die Behandlung spezieller Personengruppen (z. B. Senioren, Manager etc.) spezialisiert haben.

### Radio und TV

Die Nutzung audiovisueller Medien bedeutet sozusagen das Tüpfelchen auf dem i. Sie sollte erst dann angegangen werden, wenn das Labor bereits auf einem exquisiten

Niveau läuft und die meisten anderen PR-Maßnahmen schon erfolgreich waren. Allgemein darf in diesen Medien nur auftreten, wer bereits ein sehr hohes Renommee und eine sehr große Bekanntheit als Spezialist besitzt.

### Fazit

Das Dentallabor besitzt heute eine Fülle von Möglichkeiten, durch die es sein Image ausbauen kann. Allerdings ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein dauerhafter Prozess, den es kontinuierlich zu verfolgen gilt, um die erforderliche Nachhaltigkeit zu erzielen. Außerdem sollten die einzelnen Maßnahmen systematisch im Rahmen eines klaren PR-Konzepts durchgeführt werden, damit die gesteckten Ziele auch tatsächlich erreicht werden. Ähnliches gilt für die Abstimmung des Medieneinsatzes und der zu vermittelnden Botschaft auf die individuellen Kommunikationsziele des Dentallabors. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, ist der Weg frei für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Checkliste zum Thema „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Dentallabor“ kann gerne beim Autor angefordert werden. **ZT**

### ZT Adresse

New Image Dental  
Agentur für Praxismarketing  
Mainzer Str. 5  
55232 Alzey  
Tel.: 0 67 31/94 70 0-0  
Fax: 0 67 31/94 70 0-33  
E-Mail:  
zentrale@new-image-dental.de  
www.new-image-dental.de



men aus der Dentalindustrie keine Rolle: Auch ein verhältnismäßig kleiner Betrieb kann mit geringem Aufwand seine Außendarstellung professionell und sein Image positiv gestalten.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Unter-

ANZEIGE

**dentona**  
dentona ScanWax  
Das erste Modellwachs, das sehr gute Scanergebnisse liefert und super zu verarbeiten ist!  
www.dentona.de Tel +49 (0) 201 22 26 -0

nehmens sollte stets getrennt werden von der reinen Produktwerbung: Die sachliche Information muss im Vordergrund stehen. Wer langfristig erfolgreich sein will, sollte es vermeiden, die Presse-

sollten die Stärken und Kernkompetenzen des Labors sachlich nach außen kommuniziert werden. Unter dieser Maßgabe bieten sich jedem Dentallabor vielfältige Möglichkeiten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, mit denen es seine Zielgruppen ansprechen und für seine Leistungen gewinnen kann.

### Ziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Vor Beginn einer PR-Kampagne sollten die Kommunikationsziele des Dentallabors feststehen, denn sie bestimmen die Maßnahmen, die durchgeführt werden sollen. Neben dem übergeordneten Ziel jeder guten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Vertrauen zu schaffen – lassen sich die operativen Ziele in drei Kategorien einteilen.

1. Erhöhung des Bekanntheitsgrades und des Unternehmensrenommées

### PR-Maßnahmen

Um diese Ziele zu erreichen, steht eine ganze Reihe öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen zur Verfügung.

ANZEIGE

**pikadent**  
Rund um die Modellherstellung die Nr. 1!  
Tel: 0 22 77 - 41 00 - 1 • www.pikadent.de

### Berichte in der zahnmedizinischen oder zahn-technischen Fachpresse

Interessante Berichte in der Fachpresse erhöhen das Unternehmensrenommee beträchtlich, denn sie wei-

### Berichte in überregionalen Journalen und Illustrierten

Der Effekt ähnelt hier dem der Veröffentlichung in der Lokalpresse – mit dem Unterschied, dass mit einem überregionalen Printmedium auch Kunden erreicht werden können, die sich u. U. außerhalb des direkten Einzugsgebietes des Labors befinden. Besonders interessant ist dieser Aspekt natürlich, wenn das Labor Leistungen und Produkte anbietet, die bereits bundesweit aufgestellt sind, über die nur relativ wenig andere Mitbewerber verfügen und für welche die Kunden auch längere Anfahrtswege in Kauf nehmen.

### Informationsveranstaltungen für Kunden

Den wohl direktesten Kundenkontakt bieten Informationsveranstaltungen, in denen der Laborinhaber direkt vor potenziellen Kunden spricht. Eine solche Veranstaltung ist erfahrungsgemäß ein hoch effektives Instrument zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades, zur persönlichen Vorstellung und



Informationen ist, dass in der Regel nur ohnehin an den jeweiligen Themen interessierte Zuhörer die Veranstaltung besuchen werden, die dann auch offen für eine längerfristige Zusammenarbeit sind.

### Unternehmenskooperationen

Eine sehr öffentlichkeitswirksame Möglichkeit, die Informationsvermittlung mit der Darstellung des eigenen Unternehmens zu verbinden, sind sogenannte „Gesundheitstage“, die das Labor in

### ZT Kurzvita



Jochen Kriens M. A.

- Studium der Germanistik und der Philosophie in Mainz
- Betriebswirtschaftliche Weiterbildung an der Steuer- und Wirtschaftsakademie Mainz
- Mehrjährige journalistische Tätigkeit für verschiedene Tageszeitungen
- Seminartrainer für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der FH und der Steuer- und Wirtschaftsakademie Mainz
- Marketing-Referent auf zahnmedizinischen Fachkongressen
- Seit 2001 Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei New Image Dental

