

Wer immer präsent ist, wird leichter „gefunden“

Das Gesundheitswesen in Deutschland unterliegt einem grundsätzlichen Wandel. Infolge dieses Wandels müssen sich die Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen – also auch der Dentalmarkt – an verschärften Bedarfs-, Markt- und Wettbewerbsbedingungen orientieren. Die Rolle des Patienten ist diesem Wandel ebenfalls unterworfen. Betrachtet man den Patienten als Kunden, der im Dentallabor Leistungen anfordert, ergeben sich konsequenterweise völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation und der Kommunikationswege.

▶ **Dipl.-Betriebsw. Stephanie Zimmermann**

Auf den ersten Blick stehen Dentallaboratorien nicht unmittelbar im Zusammenhang mit Begriffen wie Lebensqualität und emotionalen Erlebnissen. Ein Produkt oder eine Leistung, die in der Außendarstellung vom Kunden mit Emotionen in Verbindung gebracht werden, verkauft sich aber oft erfolgreicher. Und „Wer gut fischen will, braucht gute Köder“ sagt ein altes Sprichwort. Ein guter Köder, um positive Emotionen in Verbindung und überhaupt erst in Zusammenhang mit Dentallaboratorien zu bringen, ist der Aufbau einer Internetpräsenz. Die ständige Verfügbarkeit sowie Aktualität von Informationen macht das Internet zu einem Medium, von dem auch Dentallaboratorien nicht unberührt bleiben können, wenn sie im Wettbewerb bestehen wollen.

Um aber eine emotionale Ansprache zu gewährleisten, sollten Inhalte patienten- bzw. kundengerecht aufbereitet sein. Detailverliebte technische Texte und leblose Bilder der Labormaschine können Lebensqualität nur unzureichend transportieren. Solche Inhalte verbindet der Patient mit dem eigentlichen Akt auf dem Zahnarztstuhl, welche er mittels Betäubung oder Narkose auszublenden versucht.

tion aus Onlinepräsenz und Offline-PR die ideale Lösung, um aufmerksam zu machen.

Die Erfolgsfaktoren einer integrierten Marketingstrategie lösen bei professioneller Durchführung immer eine Reaktion beim Kunden aus. Egal durch welche PR-Maßnahmen (Anzeigen, redaktionelle Beiträge oder Interviews) sich das Labor darstellt und damit auch gleichzeitig auf die Internetpräsenz verweist:

- die Aufmerksamkeit des Kunden wird erlangt,
- das Interesse des Kunden wird hervorgerufen,
- der Wunsch nach dem Produkt/der Leistung wird geweckt,
- der Kunde wird zum Kauf animiert bzw. der gewünschte Zahnarzt für eine Zusammenarbeit gefunden.

Ein weiterer Vorteil der Internetpräsenz ist, dass beide – Patienten und Zahnärzte – zielgerichtet auf ein und derselben Plattform angesprochen werden, ohne die Bedürfnisse und Wünsche des Einen zu Gunsten des Anderen zu vernachlässigen. Dieses Zusammenspiel der unterschiedlichen, zielgruppengerecht eingesetzten Marketinginstrumente im Online- und Offline-Bereich wird z. B. von der Firma dieberatungsakademie seit Jahren erfolgreich durchgeführt. Besonders eine kontinuierliche Arbeit in und mit der Öffentlichkeit führt erfahrungsgemäß zu nachhaltiger Kundenbindung. Für den Patienten und den Zahnarzt entsteht dadurch eine Transparenz auf dem Dentalmarkt, und die beteiligten Dentallaboratorien bekommen die Möglichkeit, sich im aufkommenden Wettbewerb zu differenzieren und zu positionieren. Und sie können das Internet als Potenzial zur Erfolgsmaximierung nutzen. ◀



Dipl.-Betriebsw.
Stephanie Zimmermann

kontakt:

dieberatungsakademie

Austraße 63

35745 Herborn

Tel.: 0 27 72/58 23 54

Fax: 0 27 72/58 23 63

E-Mail:

info@dieberatungsakademie.de

www.dieberatungsakademie.de

Kombination aus Onlinepräsenz und Offline-PR

Der Begriff Internetpräsenz beinhaltet das Wort „präsent sein“. Um diesem Begriff auch gerecht zu werden und Kunden und Partner gleichermaßen erfolgreich zu binden, ist eine patienten- und kundenorientierte Kombina-