

Alles online, oder was ...

| Dipl.-Ing. (FH) Thomas Burgard

Das Medium Internet hat gerade in den letzten Jahren die globale Gesellschaft so stark verändert wie kaum ein anderes Kommunikationsmedium. Gerade im Business-Bereich hat sich das Massenmedium extrem stark zu einem nicht mehr wegzudenkendem Faktor hin entwickelt. Kleine Unternehmen bis hin zu großen Konzernen benötigen heute das Internet als Plattform für Marketing-Maßnahmen und sogenannte „E-Commerce“ Lösungen. Mittlerweile wird ein Großteil des Handels, Werbung und Kundengewinnung bzw. Kundenbindung online abgewickelt. Der Artikel soll Dentallabore über die Marketing-Möglichkeiten des Mediums Internet aufklären und beschreibt nicht die technischen Möglichkeiten und Lösungen.

Gerade in der Gesundheitsbranche suchen immer mehr Bürger Informationen und Beratung. Hier hat sich das Internet als optimale und einfache Informationsquelle entwickelt. Der Bürger oder Patient stellt mehr und mehr Vergleiche an und kann so direkt mit den Unternehmen in Kontakt treten. Ein Patient könnte z.B. direkt über ein Kontaktformular auf der Website eines Dentallabors Fragen an das Unternehmen stellen. Zahnarztpraxen können sich über eine Internetseite eines Dentallabors wichtige Informationen über Marken, Angebote, Serviceleistungen und Preise einholen. Über eine interaktive Internetseite kann ein Kostenvoranschlag einer zahntechnischen Arbeit angefordert werden.

Welche Maßnahmen sollten Sie daraus ableiten?

Durch die Möglichkeiten des Medium Internet sollte ein Dentallabor die klassischen Marketing-Instrumente des Marketing-Mix mit den neuen Marketing-Instrumenten für das Internet, man spricht hier von „Internet-Marketing“ verbinden. Der Marketing-Mix wird somit um eine weitere Komponente erweitert. Um die gewünschten Marketing-Ziele des Dentallabors zu erreichen, müssen natürlich die einzelnen Komponenten des Marketing-Mix optimal aufeinander abgestimmt sein. Es bedarf einer genauen Analyse der einzelnen Marketing-Instrumente. Für das Internet-Marketing bedeutet das ein gut geplantes Konzept, um z.B. einen Internetauftritt so zu gestalten, dass ein Wettbewerbsvorteil entsteht. Ökonomische und auch psychologische Marketingziele sollen

gemeinsam in einem wirtschaftlichen Erfolg münden (Abb. 1).

Der „Online Management Prozess“

Im Folgenden soll nur das zentrale Instrument „Internetauftritt“ als Teil des Internet-Marketings betrachtet werden. Zu Beginn sei gesagt, dass eine ins Internet gebrachte Website keine fertige und abgeschlossene Sache darstellt. Bei vielen Unternehmen ist dies leider sehr häufig der Fall. Eine ordentlich geplante und umgesetzte Dentallabor-Website, auch wenn der Umfang der Website eher gering ist, muss auch in der Zukunft ständig verändert und gepflegt werden.

Internet-Marketing ist somit eine ständige Aufgabe innerhalb des Unternehmens und sollte unbedingt als eigener Prozess angesehen werden. Wir sprechen hier vom sogenannten „Online Management Prozess“ (OMP). Der OMP besteht aus den Phasen Situationsanalyse, Planung, Durchführung und Kontrolle bzw. Rückkopplung. Der OMP ist ein permanenter Prozess und stößt sich immer wieder von Neuem an, außerdem sollte er schriftlich oder elektronisch dokumentiert werden (Abb. 2).

In der Durchführungsphase werden dann die Strategien und Konzepte technisch umgesetzt. Das heißt ein beauftragtes Software-

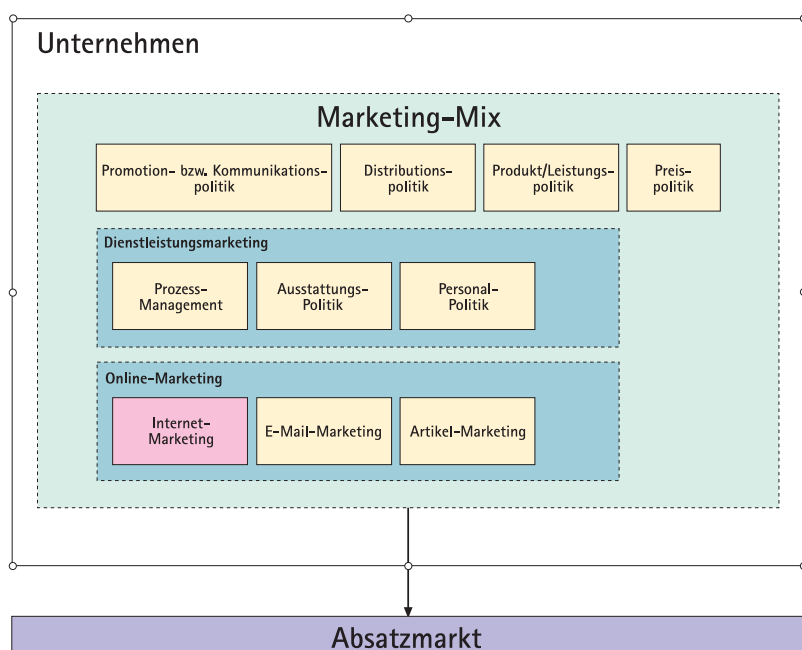


Abb. 1: Internet-Marketing als Teil des Marketing-Mix.