

KOLUMNE

Digitaler Vertrieb
für Dentallabore

Thorsten Huhn
handlungsschärfer
Tel.: +49 2735 6198482
mail@thorstenhuhn.de
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor



LABORWEBSITES, DIE FÜR SIE ARBEITEN

Der Aufbau von Laborwebsites unterscheidet sich bei der Betrachtung des Status quo im Netz gar nicht so sehr. Im Kern gibt es einen Blick aufs Dentallabor und die Unternehmenshistorie, einen Einblick ins Team, die Darstellung von Leistungen und Services – und natürlich darf die Kontaktmöglichkeit nicht fehlen. Die eine oder andere Website glänzt darüber hinaus mit Patienteninformationen, bietet den Download eines Auftragszettels an, hat eine eigene Karriereseite usw. Grundsätzlich bieten alle Websites ihren Lesern ausreichend Informationen, um sich ein Bild zu machen. Arbeitet die Laborwebsite damit richtig? Spricht sie neue Zahnärzte an oder bindet sie Bestandszahnärzte? Erhöht sie die Sichtbarkeit des Dentallabors?

Nutzenargumente statt Pauschalaussagen

Auffällig ist, dass neben der Uneindeutigkeit bzw. dem Wechsel der Zielgruppe auch die Art der Ansprache stark aus der Perspektive des Dentallabors erfolgt. Zum Beispiel liest sich „Ein starkes Team für Ihren Erfolg“ auf den ersten Blick zwar kundenorientiert, stellt aber die Mitarbeiter des Dentallabors in den Vordergrund und beschreibt ein oberflächliches, nicht greifbares Ergebnis für den Leser der Botschaft. Stellen Sie sich in diesem Fall folgende Frage: Was hat der Zahnarzt von unserem starken Team? Zum Beispiel keine Nacharbeiten mehr. Oder absolute Termintreue, auch in Hochzeiten. Stellen Sie diesen greifbaren Nutzen in den Vordergrund und erklären Sie dann, wie Sie das Nutzenversprechen einhalten wollen.

Interaktiver Content statt statischer Inhalte

Eine Laborwebsite ist dann gut, wenn sie ihre Leser mit für sie relevanten Beiträgen erreicht. Relevanz entsteht aus den Bedarfen der Zielgruppe. Die ändern sich von Zeit zu Zeit und fordern vom Betreiber der Laborwebsite regelmäßige inhaltliche Anpassungen. Leider findet sich viel zu viel statischer Inhalt z. B. in Form gut gemeinter Auflistungen eigener Leistungen, statt interaktiver Blogbeiträge rund um ein relevantes Thema nach dem nächsten. Managen Sie Ihren Content, schreiben Sie regelmäßig über relevante Dinge, die Ihrer Zielgruppe weiterhelfen.

Wesentliches statt Überflüssiges

In der Kürze liegt die Würze. Um Ihre Botschaft an den Mann oder die Frau zu bringen, ist eine ausladende, überfüllte und damit möglicherweise unübersichtliche Website kontraproduktiv. Stellen Sie Ihre Kernbotschaften auf einer „Startseite“ zusammen und packen Sie alle interaktiven Inhalte in einen kategorisierten und durchsuchbaren Blog. Das ist nicht nur günstiger in der Programmierung, sondern auch viel angenehmer in der Pflege und nahezu unschlagbar in der Wirkung.

Die Website für ein Dentallabor, die für Sie arbeitet, beruht auf einer klaren, übersichtlichen und interaktiven Darstellung ihrer nutzenorientierten Leistungen für eine Zielgruppe. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Zielgruppe statt Zielgruppen

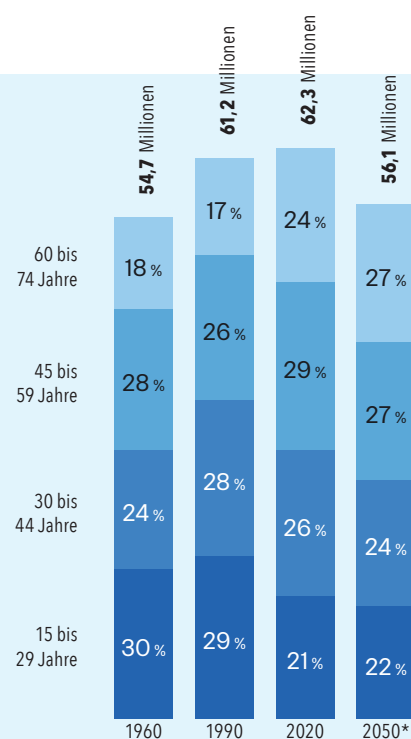
Das Dilemma einer funktionierenden Laborwebsite fängt bei der Auswahl der Zielgruppe und deren Ansprache an. Beispielsweise ist die richtige Ansprache von Patienten und Zahnärzten auf einer Startseite verwirrend, vor allem wenn Sie über den Nutzen des Dentallabors für die eine oder andere Zielgruppe schreiben. Trennen Sie beide Zielgruppen und versorgen Sie sie auf unterschiedlichen Websites mit Informationen. Schließlich unterscheidet sich der Vertriebsprozess für beide Zielgruppen deutlich.

© Maksym Yemelyanov – stock.adobe.com

Erwerbsfähige Bevölkerung schrumpft

Die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter von 15 bis 74 Jahren ist in Deutschland nach 1950 kontinuierlich gewachsen und erreichte 2005 mit rund 64 Millionen Personen einen Höchststand. Der anschließende demografisch bedingte Rückgang wurde durch die Bereinigung der Einwohnerzahlen im Rahmen des Zensus 2011 deutlich verstärkt, sodass heute nur noch 62,3 Millionen Frauen und Männer zur Erwerbsbevölkerung zählen. Trotz stetiger Zuwanderung aus dem Ausland wird sie voraussichtlich weiter schrumpfen. Entsprechend einer Bevölkerungsvorausrechnung könnten 2050 lediglich 56 Millionen Personen im erwerbsfähigen Alter sein – so wenige wie zuletzt 1968. Der Rückgang der Erwerbsbevölkerung wird von ihrer zunehmenden Alterung begleitet. So ist der Anteil der unter 30-Jährigen an der Erwerbsbevölkerung zwischen 1990 und 2020 von 29 auf 21 Prozent gesunken. Gleichzeitig ist der Anteil der über 60-Jährigen von 17 auf 24 Prozent gestiegen und wird weiterwachsen.

Quelle: demografie-portal.de



Erwerbsbevölkerung nach Altersgruppen 1960–2050

Motive für Teilzeitarbeit

In Deutschland waren 2020 rund 9 Millionen Frauen und 2,4 Millionen Männer in Teilzeit beschäftigt, das heißt, jede zweite erwerbstätige Frau und jeder achte Mann. Die Gründe für die Teilzeittätigkeit unterscheiden sich stark nach dem Geschlecht. Mehr als 40 Prozent der teilzeitbeschäftigten Frauen arbeiten aufgrund von persönlichen oder familiären Verpflichtungen nicht in Vollzeit. Dazu zählen vor allem die Betreuung von Kindern, Menschen mit Behinderung und Pflegebedürftigen. Dieses Motiv ist hingegen nur für jeden zehnten Mann ausschlaggebend. Bei den Männern ist die Teilnahme an einer Aus- oder Fortbildung der häufigste Grund für eine Teilzeiterwerbstätigkeit. Von großer Bedeutung für beide Geschlechter ist darüber hinaus der freiwillige Wunsch nach einer Teilzeitarbeit.

Quelle: demografie-portal.de