Neukundengewinnung im Dentallabor 2025

Ein Beitrag von Thorsten Huhn

AKQUISE /// Die üblichen Wege für Dentallabore, um ihre Zielgruppe anzusprechen und für sich zu gewinnen, verteilen sich aktuell auf drei Vertriebskanäle: Die direkte und persönliche Ansprache, bei der die Vertriebsverantwortlichen der Labore in der Zahnarztpraxis vorstellig werden, die Versendung von postalischen Mailings als Briefe, Postkarten oder in anderen Formaten, die im besten Fall nachtelefoniert werden, und die digitale Verbreitung von Informationen über soziale Medien und die laboreigene Website. Wie eine ressourcenschonende Akquisestrategie im neuen Jahr für mehr Wachstum sorgen kann, verrät der folgende Beitrag.

*Bezahlte Werbung bietet den Vorteil, dass die **Performance einer Kampagne** jederzeit abgerufen werden kann.*

Abbildungen: © San4ezz007 , icons gate – stock.adobe.com

Klassische Vertriebswege

Direkter persönlicher Vertrieb
Die Erfolgswahrscheinlichkeit ist im effektivsten Vertriebskanal, dem persönlichen Vertrieb, nach wie vor sehr hoch. Limitierungen entstehen aktuell allerdings durch die fehlende Verfügbarkeit von Außendienstressourcen, die unregelmäßige Vermarktung geplanter vertrieblicher Aktivitäten und die eingeschränkte Reichweite bei Besuchen vor Ort. Da Vertriebsarbeit dieser Art ressourcenintensiv ist und in der Anschubphase mindestens einen starken Investitionswillen voraussetzt, ist dieser Weg für Dentallabore oft nicht die erste Wahl.

Direkter, nicht persönlicher Vertrieb
Wer nicht auf einen konstanten persönlichen Vertrieb zurückgreifen kann, der weicht gerne auf den Versand von Marketingaktionen auf dem Postweg aus. Festzustellen ist hier, dass die Rücklaufquoten in den letzten Jahren aufgrund der Masse an Aussendungen immer schlechter werden. Abhilfe schafft das telefonische Nachfassen, wenn der zeitliche Aufwand geleistet werden kann. Diese direkte, aber unpersönliche Ansprache liefert im Vergleich zum persönlichen Vertrieb weniger hohe Erfolgschancen, das Investment ist aber auch entsprechend niedriger.

Indirekter, nicht persönlicher Vertrieb
Der letzte heute „übliche“ Vertriebsweg führt über die digitale Verbreitung von Informationen. Das sind im wesentlichen Posts unterschiedlicher Zielrichtung über laboreigene Profile in den sozialen Medien oder Blogbeiträge auf der eigenen Website. Die Trefferquote liegt trotz breiter Streuung von Themen und hoher Reichweite meist unter der der postalischen Mailings. Der indirekte, nicht persönliche Vertriebskanal liefert unter typischen Rahmenbedingungen also ebenfalls eher eine bescheidene Erfolgsquote.

Der Vertriebskanal-Mix machts

Sind die üblichen Wege damit nicht mehr gangbar, um erfolgreich neue Kunden anzusprechen? Für sich alleine betrachtet, hat jeder Vertriebskanal seine Tücken und funktioniert „stand alone“ in der heutigen Form sehr wahrscheinlich schlechter als noch vor einigen Jahren. Allerdings ist eine sinnvolle Kombination der drei Vertriebskanäle bereits eine gute Alternative, um vertriebliche Kontinuität in der Akquise zu zeigen.

Leistbarer persönlicher Vertrieb
In der Regel ist der persönliche Vertrieb im Dentallabor Chefsache, denn ein dedizierter Außendienstmitarbeiter trägt sich vor allem in der Anfangsphase nicht von selbst. Ist der Chef vor Ort in einer Zahnarztpraxis, um sich und sein Labor zu vermarkten, fehlt seine Zeit an anderer Stelle. Die Erfahrung zeigt, dass maximal ein Tag pro Woche für Vertriebsarbeit, Neukundenakquise und Bestandskundenbetreuung zusammengenommen, üblicherweise investiert werden kann. Damit wird die Ansprache von neuen Kunden zwar auf ein Minimum begrenzt, jede weitere Reduktion des zeitlichen Investments würde die Frequenz der Besuche oder die Bandbreite der Themen in der Vermarktung beeinträchtigen. Aber ein Tag persönlicher Vertrieb in der Woche, ist eine lösbare Aufgabe.

Postalische Mailings schließen Lücke im persönlichen Vertrieb
Jetzt kommt die direkte, aber nicht persönliche Ansprache ins Spiel. In den Zeiten, in denen der Chef seiner Vertriebsarbeit nicht nachgehen kann, stopft die Versendung von postalischen Mailings zumindest einen Teil der Vertriebslücke. Das Labor bleibt präsent, die geplanten Themen werden weiterhin an die Zahnarztpraxen herangetragen und Möglichkeiten der Kontaktaufnahme bei Interesse angeboten. In dieser Phase geht es primär um das „in Erinnerung halten“, das Anknüpfen an die persönlichen Besuche und weniger um Verkaufsabschlüsse.

ANZEIGE

FotoWash
Die intelligente Reinigung für Ihren 3D-Druck

Effizient, geräuscharm und unkompliziert: Die FotoWash Reinigungseinheit sorgt für perfekte Ergebnisse – ohne manuelles Zeitmanagement und ohne störende Ultraschallgeräusche.

+ **Nahezu geräuschlos:** Ungestörtes Arbeiten ohne laute Ultraschallbäder
+ **Saubere Ergebnisse:** Präzise Nachbearbeitung, optimal für Ihre Bauteile
+ **Automatischer Transfer:** Reibungsloser Ablauf zwischen zwei Waschtanks
+ **Einfache Bedienung:** Bauplattform einhängen und mit Bauteilen reinigen
+ **Hervorragende Reinigungsergebnisse:** Saubere, präzise Nachbearbeitung, perfekt auf Ihre Bauteile abgestimmt

Qualified by Dreve:
Mit Dreve-optimierten Produkten ist Ihr gesamter Prozess qualifiziert – vom 3D-Druck über die Reinigung bis zur Nachhärtung.

dentamid.dreve.de

Für Dentallabore ist es heute und in Zukunft wichtiger denn je, die Sichtbarkeit im Internet zu erhöhen, um neue Kunden zu gewinnen und die eigene Marke in Szene zu setzen.

© Наталья Добровольска – stock.adobe.com

Digitale Vertriebsergänzung zum Nulltarif

Abgerundet wird das Angebot z. B. durch einen elektronischen Newsletter, der im einfachsten Fall Bestandskunden, im besten Fall auch potenzielle Kunden, regelmäßig elektronisch über die Aktivitäten des Dentallabors in Kenntnis setzt. Inhaltlich wird der Newsletter i. d. R. mit denselben Themen bestückt wie die postalisch ausgesendeten Kampagnen. Dahinter verbergen sich Blogbeiträge auf der eigenen Laborwebsite, die auch die Postaussendung mit zusätzlichen Informationen und Handlungsempfehlungen anreichern können und per QR-Code oder Kurzlink miteinander verbunden werden.

Außer dem Nachtelefonieren ist die direkte Ansprache, persönlich und nicht persönlich, damit ausgeschöpft. Additiv, also indirekt und nicht persönlich, bleiben noch die hauseigenen sozialen Medien als Informationsgeber. Die dienen aber eher der dauerhaften Außendarstellung des Dentallabors und weniger der zielgerichteten Ansprache von Zahnarztpraxen – jedenfalls in der derzeit häufig genutzten kostenfreien Version.

Bezahlte Werbung im Internet

Für Dentallabore ist es heute und in Zukunft wichtiger denn je, die Sichtbarkeit im Internet zu erhöhen, um neue Kunden zu gewinnen und die eigene Marke in Szene zu setzen. Bezahlte Werbung (Paid Advertising, kurz: Paid Ads) im Internet bietet eine weitere Möglichkeit, gezielt potenzielle Kunden anzusprechen und die persönlichen Vertriebsressourcen zu schonen, auch ohne Tausende von Followern in den sozialen Medien. Die Wahl der passenden Plattform ist dabei nicht nur eine Budgetfrage, sondern vor allem eine Frage nach der Relevanz für die Zielgruppe. Wo bewegen sich Zahnärzte, um sich zu informieren?

Gängige Plattformen für bezahlte Werbung

- Google Ads: Ideal, um Kunden zu erreichen, die aktiv nach dentalen Leistungen suchen. Durch gezielte Anzeigen auf der weltgrößten Suchmaschine können potenzielle Kunden angesprochen werden, die bereits einen Bedarf und grundsätzlich Interesse an Dentallabor-Leistungen haben.
- Facebook und Instagram Ads: Gut geeignet, um eine breitere Zielgruppe (z. B. auch neue Mitarbeiter) zu erreichen und die lokale Sichtbarkeit zu erhöhen. Visuelle Werbung (Bilder und Videos) funktioniert hier besonders gut.
- YouTube Ads: Für Dentallabore, die komplexe Lösungen und Dienstleistungen anbieten, können Videos eine hervorragende Möglichkeit sein, den Mehrwert der eigenen Arbeit in Szene zu setzen.
- LinkedIn Ads: Bietet präzise Targeting-Optionen, die es Dentallaboren ermöglichen, gezielt Zahnärzte ohne Streuverluste anzusprechen. Dies ist besonders vorteilhaft, wenn Sie Ihr Labor als vertrauenswürdigen Partner für hochwertige Zahnersatzlösungen oder technische Dienstleistungen positionieren wollen.

Budgets festlegen und im Auge behalten

Bezahlte Werbung erfordert eine kluge Budgetplanung. Das geht entweder über ein festes Tagesbudget oder über Gebotsstrategien. Plattformen wie Google und Facebook bieten z. B. Klickpreise oder Kosten pro Tausend Impressionen an. Hinsichtlich der Budgetgröße bieten sich als Orientierung die Druck- und Portokosten einer postalischen Kampagne an.

Anzeigengestaltung und Tests

Der Erfolg einer bezahlten Kampagne hängt stark von der Qualität der Anzeigen ab. Das sofortige Gewinnen der Aufmerksamkeit, die Verwendung von Referenzen und eine klare Handlungsaufforderung (Call-to-Action) sind drei Kernelemente erfolgreicher Anzeigengestaltung. Verschiedene Anzeigentexte und Bilder (sog. A/B-Tests) sollten außerdem getestet werden, um herauszufinden, welche Version am besten funktioniert.

Ergebnisanalyse und deren Optimierung

Bezahlte Werbung bietet den Vorteil, dass die Performance einer Kampagne jederzeit abgerufen werden kann. Die Plattformen bieten dazu Analysetools auf Basis von wichtigen Kennzahlen wie der Klickrate (Wie oft wurde die Anzeige geklickt?), der Conversion-Rate (Wie oft wurde die Handlungsaufforderung in der Anzeige geklickt?) oder der Kosten pro Conversion an. Die Kennzahlen geben auch Hinweise für die Optimierung der Kampagnen.

Suchmaschinenoptimierung SEO

Es mag sich nach einem alten Hut anhören, aber Sichtbarkeit im Netz für potenzielle Kunden ist auch eine Frage einer optimierten Dentallabor-Website. Vorausgesetzt, dass die Laborseite professionell aussieht, eine klare Benutzerführung bietet und relevante Informationen für Zahnärzte enthält, ist die „technische Ebene“ für ein gutes Google-Ergebnis nicht zu vernachlässigen. Die Erfahrung zeigt auch hier, dass das Thema „Content“ im Labor als relevantes Kriterium einer funktionierenden Website angekommen ist, Ladezeiten, Mobiloptimierung oder local SEO aber noch nicht den Stellenwert haben, um die Marke Dentallabor in den Suchergebnissen nach oben zu befördern. Ein labortaugliches „Kochrezept“ besteht aus folgenden Zutaten:

Keywords und Onpage-Optimierung

Der für den Leser relevante Content wird durch das bestimmt, was die Zielgruppe im Netz sucht. Die Möglichkeiten, an diese „Keywords“ heranzukommen, sind allesamt toolgestützt. Die einfachste Variante bietet Google selbst, indem man Keywords einfach mal in eine Suchanfrage eingibt. Die Vorschläge geben schon mal einen Hinweis darauf, was rund um das Keyword gesucht wird. Auch die Analyse der Suchergebnisse über die Google Search Console, mit denen die Laborwebsite heute schon gefunden wird, gibt Hinweise für relevanten Content. Spezialisierte Tools wie AnswerThePublic oder Ubersuggest sind dagegen kostenpflichtig, aber breitbandiger. Um die Keywords richtig zu platzieren, ist nicht nur deren Verwendung im Textteil einer Website nötig, sondern Seitentitel, Meta-Beschreibungen sowie Überschriften, und die Alt-Tags für Bilder müssen diese ebenfalls enthalten.

Technische Suchmaschinenoptimierung

In der technischen Suchmaschinenoptimierung geht es z. B. um die mobile Optimierung der dentalen Website. Ein einfacher Check mit dem Handy gibt ausreichend Aufschlüsse darüber, ob der Zahnarzt, der gerade am Bahnhof steht und im Netz surft, einen professionellen Eindruck von der Laborseite bekommt oder eben nicht. Dazu gehört auch die Wartezeit, bis eine Seite geladen wird – für das Ranking übrigens sehr relevant und mittels des Google Tools PageSpeed Insights inkl. Diagnose kostenfrei abrufbar. Die SSL-Verschlüsselung mit einem SSL-Zertifikat sollte heute keine Hürde mehr sein.

Weitere Stellhebel für optimierte Websites

Als Dentallabor ist lokales SEO (Google My Business) hilfreich, ebenso wie der Aufbau sogenannter Backlinks. Diese

ANZEIGE

FotoDent® splint

Für alle, die einfach drucken wollen

Die nachhaltigste Wahl für Patienten und Anwender: FotoDent® splint zeichnet sich durch hohe Bruchfestigkeit und geringen Abrieb aus. Die gleichbleibend beständigen mechanischen Werte garantieren eine lange Tragezeit. Durch die homogene Oberfläche entstehen weniger Biofilm und Verfärbungen.

+ Speziell für Aufbissschienen entwickelt
+ Extrem tragebeständig
+ MDR-Qualifiziert (Klasse IIa)
+ Frei von Giftstoffen

Qualified by Dreve:
FotoDent® splint ist ideal auf den Phrozen Sonic XL 4K abgestimmt.

dentamid.dreve.de

Abbildungen: © Ljupco Smokovski, icons gate – stock.adobe.com

*Der Mix der **klassischen Vertriebskanäle**, das Schalten von bezahlter, **digitaler Werbung** auf den passenden Plattformen und die Optimierung der **laboreigenen Website** bilden die Kernelemente einer zukunftsfähigen Akquisestrategie für Dentallabore.*

bekommt man z. B., wenn man eine Zahnarztpraxis als Referenz auf der laboreigenen Website führt und die Praxisseite einen Link „zurück" zum Labor integriert. Auch die Benutzererfahrung fließt in die Optimierung der Seite ein, z. B. über einfache Navigation und ansprechende „Call-to-Actions".

Fazit

Der Mix der klassischen Vertriebskanäle, das Schalten von bezahlter, digitaler Werbung auf den passenden Plattformen und die Optimierung der laboreigenen Website bilden die Kernelemente einer zukunftsfähigen Akquisestrategie für Dentallabore. Sie ist ressourcenschonend, weil sie die Last nicht alleine auf die Schultern des persönlichen Vertriebs ablegt, sondern klassische Elemente mit digitalen Aktivitäten sinnvoll verbindet. Sie ist ebenfalls ressourcenschonend, weil die notwendigen Budgets mit denen klassischer Wege vergleichbar sind. Und sie kann Ressourcen einsparen, weil sie grundsätzlich die Möglichkeit eines Inhouse-Managements vor allem der digitalen Aspekte erlaubt.

INFORMATION ///

Thorsten Huhn
handlungsschärfer
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor

initial™ IQ ONE SQIN

Malbares Farb- und Micro-Layering-Keramiksystem

WEITERE INFORMATIONEN UND
ANGEBOTE FINDEN SIE UNTER:

campaigns-gceurope.com/initial-iq-one-sqin

Uneingeschränkte Farbnuancierungen
Spectrum Stains sind feine Pulverfarben für individuelle Effekte und mit Lustre Pastes ONE oder SQIN kompatibel und mischbar

Glanz und Textur
SQIN ergänzt die Gestaltung von natürlich wirkenden und vital aussehenden Restaurationen und bietet Strukturoptimierung mit natürlichem Glanz

Die vielseitig einsetzbare, malbare Keramik
Lustre Pastes ONE verleihen Farbe, natürliche Fluoreszenz und dienen als Connector-Brand, wenn sie mit SQIN verwendet werden

Smile for the World
Since 1921
100 years of Quality in Dental

GC Germany GmbH
info.germany@gc.dental
https://www.gc.dental/europe/de-DE