

KOLUMNE

Digitaler Vertrieb
für Dentallabore

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

Infos zum Autor



VERANSTALTUNGEN RICHTIG VERMARKTEN: EIN LEITFADEN FÜR AUSGEBUCHTE DENTALLABOR-EVENTS



© Wuttthraj - stock.adobe.com



Veranstaltungen gehören zu den vertrieblichen Aktivitäten eines Dentallabors, die sich sowohl für Kundenbindung als auch für die Gewinnung neuer Kunden eignen. Sie gehören in eine ausgewogene Aktivitätenplanung, sollten inhaltlich breit gefächert sein und damit unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Als Präsenzveranstaltung dienen sie zum Beziehungsaufbau und zur -pflege, als virtuelle Veranstaltung vor allem der Anbahnung. Veranstaltungen bringen allerdings einen hohen und stetigen Organisationsaufwand für die Laborverantwortlichen mit sich, weil nicht nur Themen, Referen-

ten und Locations gesucht werden wollen, sondern auch die Zielgruppe zur Teilnahme animiert werden will. Oft genug werden inhaltlich tolle Veranstaltungen in letzter Minute wieder abgesagt, weil es keine oder zu wenige Anmeldungen gibt. Dem Veranstaltungsmarketing kommt also eine besondere Rolle zu, damit die Ränge gefüllt werden und der Applaus sicher ist.

kommt das Marketing zum Einsatz. Die Werbung für eine Veranstaltung sollte breit aufgestellt sein und abhängig vom Ziel „klassische“ sowie digitale Maßnahmen beinhalten. Wenn das Dentallabor neue Kunden ansprechen möchte, dann ist eine Aussendung von Einladungen per Post immer noch ein probates Mittel – die Anmeldung zur Veranstaltung sollte dann digital über eine entsprechende Landingpage ermöglicht werden. Bei Bestandskunden lässt sich der postalische Prozess durch eine automatisierte E-Mail-Aussendung ersetzen, selbstverständlich inklusive Erinnerungs- und Dankes-E-Mail bei Anmeldung ohne zusätzliche Aufwände durch das Labor.

Landingpages, Event-Seiten und Social Ads

Digitales Veranstaltungsmarketing ist klar auf dem Vormarsch, eine Landingpage als zentrales Element der Laborwebsite mit mehr Infos zur Veranstaltung (u. a. Vorstellung der Referenten) und einer Buchungsmöglichkeit ist z. B. immer mit von der Partie. Sinnvoll ergänzt wird eine Einladung z. B. über Event-Seiten in den sozialen Medien wie Instagram, Facebook oder LinkedIn. Die richten sich an die eigenen Netzwerkkontakte, die zum Teilen des Events aufgefordert werden sollten, um die Reichweite zu erhöhen. Während vor einigen Jahren das persönliche oder telefonische Nachfassen gang und gäbe waren, kann das ressourcenintensive Vorgehen heute auch durch Social Ads ersetzt werden. Die digitalen Werbeanzeigen machen vor allem dann Sinn, wenn Neukundengewinnung auf der Liste der Ziele steht, wenn die eigene Reichweite organisch begrenzt ist und das Dentallabor bewusst Teilnehmer außerhalb des bestehenden Netzwerks erreichen will. Zu den „üblichen Verdächtigen“ gehören hier Meta Ads (Facebook und Instagram), LinkedIn Ads und Google Ads. Wichtig bei Social Ads ist, mehrere Kanäle zu kombinieren. Meta bedient Reichweite, LinkedIn die Businesskontakte und Google aktive Suchanfragen. Auch Retargeting gehört mit auf die Liste der Tools, um all jene anzusprechen, die bereits Interesse gezeigt, sich aber noch nicht angemeldet haben. Retargeting funktioniert übrigens auch bei E-Mail-Automatisierung – vollkommen kostenfrei. Last, but not least sind ansprechende Inhalte das A und O, um die Zielgruppe zu erreichen. Video-Anzeigen, Erfahrungsberichte ehemaliger Teilnehmer oder Countdowns helfen bei der Vermarktung.

Die Werbung für eine Veranstaltung sollte breit aufgestellt sein und abhängig vom Ziel „klassische“ sowie digitale Maßnahmen beinhalten.

renten und Locations gesucht werden wollen, sondern auch die Zielgruppe zur Teilnahme animiert werden will. Oft genug werden inhaltlich tolle Veranstaltungen in letzter Minute wieder abgesagt, weil es keine oder zu wenige Anmeldungen gibt. Dem Veranstaltungsmarketing kommt also eine besondere Rolle zu, damit die Ränge gefüllt werden und der Applaus sicher ist.

Analoge und digitale Vermarktung

Nachdem das Ziel einer Veranstaltung definiert worden ist, die Zielgruppe bestimmt sowie Konzept und Format festgelegt wurden, die Referenten ausgesucht und die Inhalte geplant wurden,

FZT jetzt mit Brief und Siegel

Auf Beschluss des Vorstandes führt die Fachgesellschaft für Zahntechnik (FZT e.V.) ein eigenes Label bzw. Qualitätssiegel ein. „FZT-Mitglieder können somit ihre Zugehörigkeit zur Fachgesellschaft gegenüber der Zahnärzteschaft dokumentieren; quasi ein sichtbares Zeichen für die konstante Fortbildungsbereitschaft unserer Mitgliedslaboratorien an ihre zahnärztlichen Kunden. Ebenso können unsere Sponsoren und Fördermitglieder durch entsprechende Siegel auf ihr Engagement für die zahntechnische Nachwuchsförderung gegenüber ihren zahntechnischen Kunden verweisen. Und last, but not least können unsere DTCs (FZT-Dental-Trainingscenter) mit dem Siegel für die Qualität der Lehrinhalte bürgen“, so erläutert der Generalsekretär Daniel Kirndörfer die vom Vorstand beschlossenen Maßnahmen.



Die FZT versteht sich als Motor einer innovativen Zahntechnik und als fachlicher Anwalt zahntechnischer Interessen. Der Erhalt der zahntechnischen Expertise und die gezielte Förderung des zahntechnischen Nachwuchses haben oberste Priorität im Denken der Fachgesellschaft. Die Daten zur Reproduktion der Siegel auf dem Briefpapier oder auf der Webseite der Mitglieder und Förderpartner sind auf Anfrage bei der Geschäftsstelle der FZT erhältlich: fachgesellschaft-zt.eu/siegel.

Quelle: FZT e.V.