

KOLUMNE

Digitaler Vertrieb
für Dentallabore



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

Infos zum Autor



CONTENT CREATION MIT GENERATIVER KI SO NUTZEN DENTALLABORE CHATGPT FÜR MEHR SICHTBARKEIT

In einer Welt, in der die Außendarstellung eines Dentallabors nicht mehr Kür, sondern Pflicht ist, zählt leistbare Sichtbarkeit. Doch wer hat schon die Zeit, regelmäßig Website-Texte, Social-Media-Posts oder Kundenmails zu formulieren? Genau hier kommt ChatGPT ins Spiel – ein intelligenter Textassistent, der Dentallaboren hilft, in wenigen Minuten professionelle Inhalte zu erstellen.

Was bringt KI-generierter Content konkret?

Mit ChatGPT können Dentallabore ohne große Vorkenntnisse Inhalte für verschiedene Kanäle erstellen – ob als Facebook-Post

über den neuen laboreigenen Intraoralscanner, ein erklärender Blogartikel zur digitalen Abformung oder ein einladender E-Mail-Text für ein Kunden-Event. Das spart nicht nur Zeit, sondern sorgt auch für Kontinuität in der Kundenansprache – ein entscheidender Faktor für mehr Sichtbarkeit.

So funktioniert ChatGPT in der Praxis:

- 1. ChatGPT öffnen** (z. B. über chat.openai.com, auch als kostenlose Version verfügbar).
- 2. Ein konkretes Anliegen formulieren**, z. B.: „Schreibe einen Facebook-Post über die Vorteile der digitalen Abformung für Zahnarztpraxen.“
- 3. Den Vorschlag unbedingt prüfen und ggf. anpassen.** Hier kann ChatGPT auch unterstützen: „Formuliere es freundlicher/kürzer/fachlicher.“
- 4. Veröffentlichen** – fertig ist der digitale Vertriebsimpuls.

Wichtig: Rechtlicher Rahmen bei KI-generierten Inhalten

Auch wenn KI-Tools wie ChatGPT schnell und kreativ unterstützen, bleibt der Nutzer rechtlich verantwortlich für den veröffentlichten Inhalt. Besonders zu beachten:

- **Urheberrecht:** Inhalte aus ChatGPT sind in der Regel frei verwendbar – jedoch sollte keine 1:1-Kopie von fremden Seiten übernommen werden.
- **Datenschutz:** Keine echten Patientendaten oder sensible Informationen eingeben!
- **Kennzeichnungspflicht:** Aktuell besteht keine Pflicht, KI-generierte Inhalte explizit zu kennzeichnen. Trotzdem empfehle ich Transparenz gegenüber den eigenen Kunden – Ehrlichkeit schafft Vertrauen.

Mein Tipp zum ChatGPT Einstieg

Starten Sie mit einem einfachen Ziel: zum Beispiel jeden Freitag ein kurzer Post zu einem Labor-Highlight oder eine E-Mail mit einem nützlichen Tipp für Ihre Bestandszahnärzte. Lassen Sie sich von ChatGPT auch einen Redaktionsplan vorschlagen. Das senkt die Einstiegshürde und bringt schnell Routine in Ihre digitale Kommunikation.

„Mit ChatGPT haben Dentallabore ein starkes Werkzeug zur Hand, um im digitalen Vertrieb sichtbar, relevant und handlungsscharf zu bleiben.“

Wer KI sinnvoll einsetzt, spart Zeit, begeistert Kunden – und gewinnt neue dazu.“ Freundlich unterstützt von ChatGPT ;-)



© Nitcharee – stock.adobe.com

Weiterbildung in Digitalkompetenz

Ob der Einsatz von künstlicher Intelligenz, Maßnahmen zu IT-Sicherheit und Datenschutz oder die Nutzung spezieller Tools wie Kollaborations-Software oder Cloud-Diensten – grundlegende Digitalkompetenzen sind inzwischen in den meisten Berufen notwendig. Rund drei Viertel der Unternehmen (73 Prozent) bilden deshalb Mitarbeiter zu Digitalthemen weiter. Allerdings gibt es bei den meisten (62 Prozent) solche Angebote nur vereinzelt, lediglich bei 11 Prozent werden sie allen oder fast allen Beschäftigten angeboten. Bei weiteren 18 Prozent gibt es bislang keine solchen Weiterbildungen, sie werden aber diskutiert oder geplant. Nur für 8 Prozent der Unternehmen ist die Vermittlung digitaler Kompetenzen kein Thema. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 603 Unternehmen ab 20 Beschäftigten in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Insgesamt geben rund zwei Drittel der Unternehmen (70 Prozent) an, dass sie durch die Vermittlung von Digitalkompetenzen Beschäftigte für neue Aufgaben und Tätigkeitsbereiche qualifizieren wollen. Dabei hat nur jedes zweite Unternehmen (50 Prozent) eine

Strategie zur Weiterbildung rund um Digitalthemen. „Bei der Digitalisierung des Unternehmens geht es nicht nur um Investitionen in Technologie, es geht ebenso um Investitionen in Menschen“, sagt Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst. „Keine Branche und kaum ein Beruf wird in Zukunft ohne digitale Kompetenzen auskommen. Gerade mit Blick auf den sich verschärfenden Fachkräftemangel müssen Unternehmen die eigenen Beschäftigten für die neuen Aufgaben der digitalen Arbeitswelt qualifizieren.“ Die Weiterbildung rund um Digitalthemen stellt Unternehmen allerdings vor Herausforderungen. Ein Drittel (33 Prozent) hält das Angebot an Weiterbildungen für zu unübersichtlich, ebenso viele (33 Prozent) geben an, keine Zeit für die Weiterbildung der Belegschaft zu haben. 32 Prozent fehlt es am Geld dafür. Und knapp jedes zweite Unternehmen (46 Prozent) sagt, viele der eigenen Beschäftigten hätten keine Lust auf Weiterbildungen zu Digitalthemen.

Quelle: Bitkom e.V.