

Acht Fehler im Labor-Marketing, die viel Geld kosten können

Fehler im Marketing verbrennen Geld und führen zu Frust. Dipl.-Betriebswirt (FH) Hans-Gerd Hebinck gibt Tipps, wie Sie diese Fehler vermeiden und mehr Marketingfolg und Gewinn im Dentallabor erreichen.

Aus Gesprächen mit Laborleitungen weiß ich, dass negative Erfahrungen mit einzelnen Aktionen in der Vergangenheit davon abhalten, dringend notwendige Marketing- und Vertriebsaktionen zu planen und umzusetzen. Dieser Ratgeber hilft Ihnen, Marketingfehler in Ihrem Dentallabor zu erkennen und Chancen für den zukünftigen Marketingfolg zu steigern.

Marketing-Fehler Nr. 1: Kommissar Zufall statt Marketing-Plan

Auch ohne viel Aufwand lässt sich ein Marketingplan erstellen – der ein klares Muss ist! Wer keine Termine und Aufgaben plant, läuft Gefahr, dass er Fristen versäumt, beispielsweise für einen Anzeigenschluss. Ein häufiger Grund für das Scheitern von sinnvollen Aktionen im Dentallabor: Im Stress des Tagesgeschäftes werden Marketing- und Vertriebsmaßnahmen verdrängt und ausgelassen. Vor allem Vertriebsgespräche werden in Dentallaboren vertagt oder gar nicht erst angegangen. Wer plant, delegiert und kontrolliert, setzt mehr um!

Marketing-Fehler Nr. 2: Lieber eine zweite CAD/CAM-Anlage kaufen statt in Werbung zu investieren

Zu einem Werbeetat gehören finanzielle Mittel für Werbemaßnahmen und die eigene Arbeitszeit. Das gilt unabhängig von der Laborgröße. Auch ein kleiner Werbeetat muss geplant sein. Empfehlung: Mindestens 2% vom Gesamtumsatz sollten Sie als Marketingetat planen. Tipp: Wenn Sie jeden Tag im Schnitt 30 Minuten für Marketing- und Vertriebsaktivitäten einplanen, sind das im Jahr etwa 110 Stunden. Damit ließe sich eine ganze Menge bewegen.

Marketing-Fehler Nr. 3: Nett, etwas bekannt, aber zu wenig penetrant

Ein stimmiger Außenauftritt mit Corporate Design ist die Basis und eine Pflichtübung, von der Sie über viele Jahre bei der Erstellung von Werbemedien profitieren. Danach geht es richtig los. Mit konsequentem Direktmarketing wird Verkaufserfolg erst möglich gemacht. Direktmarketing heißt, dass Sie über verschiedenste Medien regelmäßig eine eindeutige Werbebot-

schaft bei Ihren Adressaten hinterlassen.

Was dabei häufig vergessen wird, ist die direkte Aufforderung zur Aktion, beispielsweise eine E-Mail zu schreiben, ein Bestellformular auszufüllen, einen Anruf zu tätigen. Dieser erste Schritt muss sich für den Zahnarzt lohnen – und keine Mühe machen.

Marketing-Fehler Nr. 4: Nur ein Pferd im Rennen statt unterschiedliche Marketing-Instrumente einzusetzen

Es gibt eine Fülle von Marketinginstrumenten, mit denen sich viele Laborleitungen gar nicht beschäftigen und somit Chancen ungenutzt lassen. Manche pfiffige Werbeaktion kostet nicht einmal viel Geld. Was tun Sie, wenn Ihr „Pferd“ in der Werbung mal lahm? Beispielsweise weil sich ein Gesetz geändert hat, ein Trend wechselt oder Zahnärzte übersättigt sind von einem Format. Wer regelmäßig Neues in der Werbung ausprobiert, Bewährtes ausbaut und weniger Wirksames sein lässt, der spart Geld und entwickelt mit eigenen Ideen eine Affinität zum Thema Marketing. Wenn Sie

die 30-Minuten-Regel aus Nr. 2 anwenden, hätten Sie sogar die Zeit dazu.

ANZEIGE

Zahngold/Edelmetalle Dentallegierungen

Ankauf/Recycling seit
1968 in D und CH
ESG Edelmetall-Service
GmbH & Co. KG

Zahngold.de

Marketing-Fehler Nr. 5: „Fachidiot schlägt Kunde tot“ – emotionales Verkaufen schlägt technologische Vorzüge

Emotionen sind die geheimen Regisseure unseres Alltags. Allein mit einer neuen Technologie (und wer hat schon regelmäßig eine absolute Neuheit am Start?) wird es schwierig, einen Zahnarzt zu überzeugen, den Lieferanten zu wechseln. Wer nur ein paar Grundlagen des emotionalen Verkaufens beherrscht, hat die Chance seine Verkaufsgespräche angenehmer und mit mehr Wirkung zu führen. Einfüh-

lungsvermögen (Empathie) und Authentizität schlagen jede noch so gute technische Produkteigenschaft, die Ihr Wettbewerber anpreist.

Marketing-Fehler Nr. 6: Zu wenig Kundenentwicklung und Kundenrückgewinnung

Investieren Sie in die Kundenentwicklung! Es ist viel einfacher, den Umsatz der Bestandskunden zu entwickeln, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Geht es auch dem Labor gut. Was können Sie tun, damit mehr Patienten den Weg in die Zahnarztpraxis Ihrer Kunden finden und sich für höherwertigen Zahnersatz entscheiden? Nutzen Sie auch das Potenzial von Weiterempfehlungen durch Ihre topzufriedenen Kunden. Viele Menschen empfehlen gerne und müssen dazu lediglich motiviert werden. Schauen Sie auch auf die verloren gegangenen Kunden der letzten Jahre. Ein Grund, der vor zwei Jahren zur Beendigung der Zusammenarbeit führte, muss heute nicht mehr vorliegen. Mut und gute Vorbereitung vorausgesetzt stehen die Chancen nicht schlecht. Für

ANZEIGE

Stempel

per Fax an 02331 / 8081 - 18

Kostenlose Hotline (0800) 880 4 880



aktivieren

Höhe 2,9 mm
Breite 2,7 mm



modellieren



platzieren

TK1 - einstellbare Friktion für Teleskopkronen

kein Bohren, kein Kleben, einfach nur schrauben - 100.000fach verarbeitet

- individuell ein- und nachstellbare Friktion
- einfache, minutenschnelle Einarbeitung
- keine Reklamationen aufgrund verlorengegangener Friktion
- auch als aktivierbares Kunststoffgeschiebe einsetzbar

Bitte kreuzen Sie an:

Bitte senden Sie mir ein kostenloses Funktionsmuster*
*Nur einmal pro Labor/Praxis.

Bitte senden Sie mir das TK1 Starter-Set zum Sonderpreis von 156,00 €**.
**Nur einmal pro Labor/Praxis / zzgl. ges. MwSt. / Versandkostentfrei. Der Sonderpreis gilt nur bei Bestellung innerhalb Deutschlands.

microtec

...mehr Ideen - weniger Aufwand

microtec • Inh. M. Nolte
Rohrstr. 14 • 56003 Hagen
Tel.: ++49 (0) 2331 8081-0 • Fax: ++49 (0) 2331 8081-18
Info@microtec-dental.de • www.microtec-dental.de

Labore, die durch zu wenig Umsatz eine unbefriedigende Gewinnsituation haben, ist diese Marketingmaßnahme überlebenswichtig. Analysieren Sie zusätzlich Ihre Kostenstruktur, die Arbeitsprozesse und die Mitarbeiterführung in Ihrem Labor. Zu wenig Umsatz tritt häufig in Wechselwirkung mit anderen Ursachen auf.

Marketing-Fehler Nr. 7:
„Be different or die“ – die Werbung beschränkt sich auf das, was Ihre Wettbewerber tun

Der alte Werbespruch ist im Verdrängungswettbewerb heute aktueller denn je. Natürlich bieten Dentallabore gleichartige Produkte und Dienstleistungen an. Doch wenn Sie das tun, was alle machen, bleiben Sie zwangsläufig im Mittelfeld, weil Sie sich da tummeln, wo alle sind. Wer sich intensiv mit Marketing beschäftigt, wird folgerichtig eigene Ideen und Kreativität entwickeln. Denken Sie an die 30-Minuten-Regel. Spezialisierung ist beispielsweise ein guter Weg für mehr Wirkung. Spezialisierung heißt nicht, dass Sie zum Einprodukt-Labor werden. Spezialisierung kann sich auch auf das Marketing und auf Lernprozesse im Dentallabor beziehen. Konzentrieren Sie sich im Marketing zunächst auf eine bestimmte Leistung Ihres Dentallabors und beschäftigen Sie sich damit, die Leistung im Hinblick auf den Nutzen für Ihre Zahnärzte und die Patienten zu untersuchen. Sie haben so nicht nur die hohe Chance auf pfiffige Werbeideen, sondern lösen automatisch Lernprozesse im Unternehmen zu dieser Technologie aus. Überlegen Sie, was Ihr Produkt oder Ihren Service unverwechselbar macht, und arbeiten Sie daran. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter ein. Auch kleinste Unterschiede können hervorgehoben werden.

Marketing-Fehler Nr. 8:
Schlechte Qualität der Werbemedien

Der gekonnte Aufbau von Werbemedien entscheidet darüber, ob der Leser sich nach wenigen Sekunden abwendet oder ob er sich intensiver mit Ihrem Angebot beschäftigt. Bei fast allen Werbemedien zieht eine verkaufsstarke Headline Ihre Leser in die Werbung hinein. Bilder, die Headline und die Subheadline

machen quasi Werbung für die Werbung. Die Anordnung der einzelnen Elemente, Schriftart und Schriftgröße sind wichtig für die erzielbare Wirkung. Versetzen Sie sich einmal in Ihre Leser und beantworten folgende Fragen:

- Muss ich das Angebot sofort durchlesen (oder könnte ich später darauf reagieren)?
- Erfahre ich, worum es geht, und betrifft mich das?

- Was ist für mich drin? Habe ich einen Nutzen?
- Ist das Angebot für mich neu und einzigartig (oder habe ich es schon x-mal woanders gesehen)?

Bei viermal „Ja“ ist Ihre Headline exzellent und Sie steigern die Vertriebschancen erheblich. Bedenken Sie, was beispielsweise ein Mailing an Porto kostet. Investieren Sie vorab in einen wirkungsvollen Aufbau der Werbemedien

mit packenden Headlines und ansprechenden Bildern.

Vielleicht sind einige dieser Punkte für Sie neu. In diesem Fall können Sie die Themen als Leitfaden und Motivator für neue Marketingmaßnahmen nutzen. Wenn Sie sich schon intensiv mit Marketing beschäftigen, werden Sie sicher einiges kennen. Nutzen Sie dann den Ratgeber als Checkliste, um in bestimmten Bereichen noch besser zu werden. **ZT**

ANZEIGE

Co Partner Deutschland
Offizieller Versorger der deutschen Olympiamannschaften seit 2002

Axel Klarmeyer,
Geschäftsführer
BEGO Medical

Wie digital wird dental sein?

Konkreter: Wie nutzen wir die digitale Revolution, um zahntechnisches Können und zahnärztliche Kunst besser denn je zur Entfaltung zu bringen? Um Labor und Praxis flexibel und zukunftssicher aufzustellen – mit belastbaren Lösungen für heute und morgen? Wir meinen: miteinander! Zählen Sie auf uns als Partner, der in der digitalen Dentalwelt von Anfang an zuhause ist: Als Pionier und Spezialist für die digitalen Prozesse und Materialien vom Befund bis zur Restauration.
Wann sprechen wir über Ihre digitale Zukunft? www.bego.com

Miteinander zum Erfolg.

ZT Information

Informationen zum Unternehmen

Die Unternehmensberatung und Werbeagentur Godt und Hebinck ist seit 2004 auf die Dentalbranche spezialisiert. In Kombination mit der Strategieberatung bietet das Unternehmen Agenturleistungen für Print und Web an. Erfahrene Texter, Grafiker und Techniker realisieren für die Kunden individuelle und qualitativ hochwertige Medien von der Internetseitengestaltung mit Suchmaschinenoptimierung, Presseartikeln bis hin zu professionell gestalteten Flyern und Buchprojekten.

ZT Adresse

Godt und Hebinck
Dipl.-Betriebswirt (FH)
Hans-Gerd Hebinck
Metzer Weg 13
59494 Soest
Tel.: 0172/2 74 54 44
Fax: 0 32 12/1 10 61 97
E-Mail: info@godt-hebinck.de
www.godt-hebinck.de

