

Wozu denn Internetmarketing?

| Iris Burgard



Das Medium Internet hat in den letzten Jahren die Gesellschaft so stark verändert wie kaum ein anderes Kommunikationsmedium. „Internetmarketing“ ist zu einem Synonym geworden und entscheidet heute immer mehr über Erfolg und Misserfolg vieler Unternehmen. Das weltgrößte Kommunikationsnetz ist in der Unternehmenswelt nicht mehr wegzudenken und kann einen Großteil der Umsätze generieren. Auch Dentallabore können mit einem eigenen Webauftritt die Vorteile des Internets für sich nutzen und so zu mehr Einnahmen kommen.

Das Internet hat sich als optimale und einfache Informationsquelle entwickelt. Immer mehr Bürger suchen hier Informationen und Beratung auch zu gesundheitlichen Themen. Der Bürger oder Patient könnte z.B. direkt über ein Kontakt-

Instrumente des Marketing-Mix mit den Marketinginstrumenten für das Internet optimal koppeln. Um die gewünschten Ziele des Dentallabors zu erreichen, müssen die einzelnen Komponenten des Marketing-Mix gut aufeinander abgestimmt sein. Es bedarf einer genauen Analyse der einzelnen Marketinginstrumente. Für das Internetmarketing bedeutet das ein ausführlich geplantes Konzept, um z.B. einen Internetauftritt

so zu gestalten, dass ein Wettbewerbsvorteil entsteht. Ökonomische und auch psychologische Marketingziele sollen gemeinsam in einen wirtschaftlichen Erfolg münden.

Vorbereitungen für einen eigenen Webauftritt

Bevor die Entwicklung der eigenen Firmen-Website in Auftrag gegeben wird, sind einige entscheidende Fragen zu klären:

- korrekter und aussagekräftiger Domainname (z.B. www.meyer-dentaltechnik.de). Dieser sollte frühzeitig geprüft werden. Was bei Domainnamen alles zu beachten ist, können Sie unter www.domain-recht.de/recht/index.php und www.denic.de nachlesen.
- was soll mit der Firmen-Website erreicht werden?
- welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- ist ausreichendes, korrektes und interessantes Textmaterial vorhanden?
- ist ausreichendes, korrektes und interessantes Bildmaterial vorhanden? und so weiter ...

Dies sind entscheidende Fragen, jedoch kann die Liste erweitert werden. Ist der Webauftritt online gestellt, bedeutet das nicht, dass alles getan ist.



formular auf der Website eines Dentallabors Fragen an das Unternehmen stellen. Zahnarztpraxen können sich über eine Internetseite eines Dentallabors wichtige Informationen über Marken, Angebote, Serviceleistungen und Preise einholen. Über eine interaktive Internetseite kann ein Kostenvoranschlag für eine zahntechnische Arbeit angefordert werden. Durch die Möglichkeiten des Internets sollte ein Dentallabor die klassischen



PALA hält alles.

Was es verspricht.



**Erstklassige Bruchsicherheit
und Abrasionsfestigkeit**

für langlebigen Zahnersatz.



**Erstklassige Farbstabilität
und Plaqueresistenz**

für zufriedene Kunden und Patienten.



**Schießen Sie sich kein Eigentor.
Vertrauen Sie auf Premium und Mondial.**

Mehrere unabhängige Studien belegen die erstklassige Verfärbungs- und Bruchsicherheit unserer Nanopearls-Material-Technologie. Mehr dazu finden Sie unter www.heraeus-pala.com

PALA[®]

Für einen dauerhaften Erfolg ist ein regelmäßiges Beobachten (Website-Statistik) und regelmäßige Änderungen/Aktualisierung auf der Website notwendig. Der Besucher der Website soll ja schließlich zum Wiederkommen angeregt werden.

Ziele und Zielgruppen

Da immer mehr Menschen das Medium Internet als Informationsquelle verwenden und dort Produkte und Adressen suchen, Preise vergleichen usw., stellt eine Firmen-Website eine ideale Werbepattform dar. Hier kann das Unternehmen seine Leistungen, Serviceangebote, Preise usw. optimal präsentieren. Somit ist das Ziel einer Website eigentlich klar definiert: Es soll mehr Umsatz generiert werden.

Die Zielgruppen einer Dentallabor-Website sind Zahnärzte, Patienten und natürlich auch interessierte Leser. Die große Gruppe der Patienten sollte nicht vernachlässigt bzw. unterschätzt werden. Letztendlich kann über den Patienten eine zahntechnische Arbeit für Ihr Labor in Auftrag gegeben werden.

Instrumente des Internetmarketings

Welche Instrumente des Internet-Marketings können nun Dentallabore erfolgreich nutzen? Die Frage ist gar nicht so einfach zu beantworten. Welche Instrumente eingesetzt werden sollen, hängt sehr stark von den jeweiligen Zielsetzungen und dem geplanten Budget ab. Hier sollte man sehr vorsichtig und vorausschauend planen.

Der einfache vierteilige Marketing-Mix (auch vier P Marketing-Mix genannt) besteht aus den Bereichen:

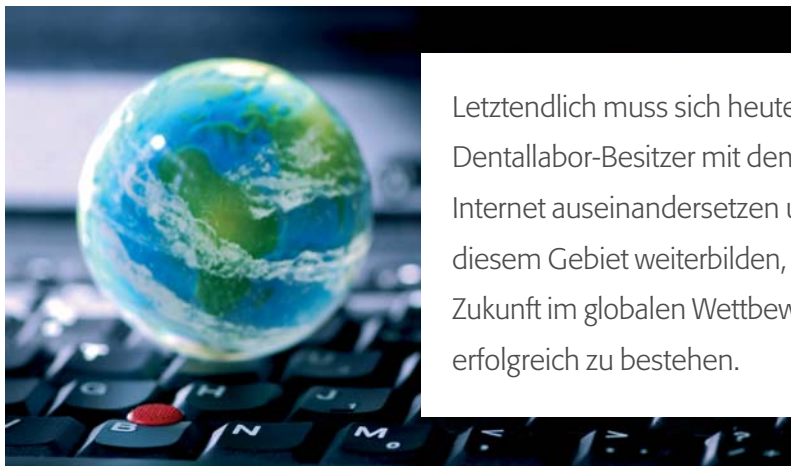


- Product (Produktpolitik)
- Place (Distributionspolitik bzw. Vertrieb)
- Promotion (Kommunikationspolitik)
- Price (Kontrahierungs- bzw. Preispolitik)

und integriert das Internetmarketing, sodass der vierteilige Marketing-Mix stark beeinflusst wird. Bevor Internet-Marketingaktivitäten überhaupt ge-

- Performance-Marketing (Performance-Marketing dient der Neukundengewinnung und Kundenbindung und beschreibt den Einsatz der verschiedenen multimedialen erfolgsbasierten Marketinginstrumente)

Beim Einsatz der oben aufgeführten Internet-Marketinginstrumente sollte man nicht am Ziel vorbeischießen und



Letztendlich muss sich heute jeder Dentallabor-Besitzer mit dem Medium Internet auseinandersetzen und sich in diesem Gebiet weiterbilden, um in der Zukunft im globalen Wettbewerb auch erfolgreich zu bestehen.

startet werden, sollte sich ein Dentallabor eine auf sich zugeschnittene Strategie erarbeiten.

Zentraler Bestandteil des Internetmarketings ist ein eigener Webauftritt. Er stellt das Zentrum aller Aktivitäten dar. Das Ziel sollte sein, die unterschiedlichen Internet-Marketinginstrumente optimal aufeinander abgestimmt einzusetzen, sodass letztendlich Besucher auf die Website gelenkt werden, sie dort zu binden und letztendlich zum Käufer oder Auftraggeber (Zahnarzt) zu machen. Folgende Internet-Marketinginstrumente werden häufig für die Neukundengewinnung und Kundenbindung eingesetzt und spielen somit eine zentrale Rolle:

- Affiliate-Marketing (z.B. Google AdWords/AdSense)
- Suchmaschinenoptimierung (die Website wird optimal gefunden)
- Keyword-Advertising (richtige Auswahl von Keywords für den Inhalt, nach denen Besucher im Internet suchen)
- E-Mail-Marketing (versenden von Werbe-E-Mails und Newsletter)
- Cross-Media-Marketing (mindestens drei Medien anbieten z.B. Print, Internet und Video/TV)

auch bitte nicht übertreiben, denn die Dentalbranche ist keine IT-Branche und hier sollte mit Vorsicht vorgegangen werden. Aber eines ist auch klar: Die Zukunft gehört der digitalen Technik, das gilt auch für die Zahntechnik. Den Trend kann man sehr deutlich im CAD/CAM-Bereich verfolgen.

Zusammenfassend bedeutet das, ein guter und informativer Webauftritt, der die Zielgruppen optimal und interaktiv mit den beschriebenen Internet-Marketinginstrumenten unterstützt, kann auch für Dentallabore wirtschaftlichen Erfolg generieren. Letztendlich muss sich heute jeder Dentallabor-Besitzer mit dem Medium Internet auseinandersetzen und sich in diesem Gebiet weiterbilden, um in der Zukunft im globalen Wettbewerb auch erfolgreich zu bestehen.

kontakt.

I. Burgard Zahntechnik

Iris Burgard
 Gollierstr. 70 A
 80339 München
 Tel.: 0 89/54 07 07-00
 E-Mail: info@burgardental.de
 www.burgardental.de

SR PHONARES®

MEISTERSTÜCKE DER MODERNE

**Eine Frontzahnlinie,
zwei Seitenzahnlinien,
ein Name:**

SR Phonares®

DER Zahn für implantat-
getragene Prothesen

- Aufregende Ästhetik
- Alters- und typengerechtes Zahnformen-Konzept
- Unkomplizierte Anwendung

DIE NEUE
ZAHN-
GENERATION

www.ivoclarvivadent.de

Ivoclar Vivadent GmbH

Dr. Adolf-Schneider-Straße 2 | 73479 Ellwangen | Tel.: 0 79 61 / 8 89-0 | Fax: 0 79 61 / 63 26

ivoclar
vivadent®
passion vision innovation