

Soziale Medien im Dentallabor: Wie viel darf es denn sein?

Ein Beitrag von Thorsten Huhn

LABORMARKETING /// Ob Facebook, Instagram oder LinkedIn: In den sozialen Medien schlummert auch für Dentallabore großes Potenzial. In Zeiten von Nachwuchsproblemen, Mitarbeitergewinnung und Akquise-Dschungel bietet ein konsequenter Social-Media-Auftritt additive Möglichkeiten, um sich jungen Leuten als moderner Betrieb zu präsentieren und potenzielle Kunden interaktiv an das Labor heranzuführen.



Es ist Dienstagmittag. Der aktuelle Technik-Post des Labors auf Facebook ist noch keine zwei Stunden online und schon gibt es etliche Likes und auch ein paar Kommentare. Der Kommentar, der den Social-Media-Beauftragten des Labors in Verzückung versetzt, kommt von einem Zahnarzt ganz in der Nähe. „Das möchte ich auch mal testen!“, ist die einfache, aber vielversprechende Botschaft, die umgehend dem Laborleiter auf den Tisch gelegt wird. Noch kein Kunde! Treffer! Keine zwei Stunden später ist der Gesprächstermin mit dem potenziellen Neukunden vereinbart. Am späteren Nachmittag klingelt das Telefon im Labor. Am Ende der Leitung ist ein junger Mann, der die letzten Stories aus dem Labor auf Instagram verfolgt hat und sich nach der Ausbildung zum Zahntechniker erkundigt. Erste Fragen werden am Telefon geklärt, die Einladung zum persönlichen Gespräch ist nach wenigen Minuten ausgesprochen. Gutes Gespräch, guter Tag! Ein Hoch auf die sozialen Medien.

Grafik: © Jacob Lund – stock.adobe.com, alaroc – stock.adobe.com

Potenzielle Kunden und zukünftige Mitarbeiter ansprechen

Wunschtraum? Zukunftsmusik? Sicher nicht. Es gibt heute schon Dentallabore, die genau so potenzielle Kunden gewinnen und zukünftige Mitarbeiter ansprechen. Der Weg zu dem scheinbaren Selbstläufer, der neue Zahnarztpraxen und Zahntechniker ohne aufwendige Akquise ins Labor spült, ist aber erst einmal zu gehen. Und bevor überhaupt etwas in Gang gesetzt werden kann, muss die Entscheidung getroffen sein, dass Instagram und Co. die Außendarstellung des Labors mit übernehmen sollen. Zu den Klassikern der Mitarbeiter- und Kunden-



Wohlgemerkt handelt es sich hier um Durchschnitts-

Soziale Medien sind wie ein verlängerter Arm in Richtung der Zielgruppen eines Labors.



akquise gehören die sozialen Medien im Labor noch nicht, da finden sich eher persönlicher Vertrieb, postalische Mailings oder Jobanzeigen auf den einschlägigen Portalen wieder. Doch auch im Fall von Instagram, Facebook, LinkedIn oder Xing, um einmal eine Auswahl zu nennen, ist eine Kosten-Nutzen-Analyse wert- und sinnvoll, um Aufwände und Ergebnis in Einklang zu bringen. Denn so ein Post schreibt sich nicht von selbst, und auch ein passendes Foto oder Video liegt in der Regel nicht fertig in der Schublade.

Mit dem Trend gehen

Was bringen soziale Medien für mein Labor? Eine oft gestellte und sehr berechtigte Frage. Ein Blick in die Vergangenheit verrät, dass ein prosperierendes Dentallabor keineswegs von Facebook oder Instagram abhängig war. Die Zahl der Auszubildenden im Zahntechniker-Handwerk lag beispielsweise 2004 deutlich über 9.000, im Jahr 2020 sind es noch knapp über 5.000 (Quelle: VDZI). Während 2004 die proaktive Suche nach Nachwuchs ggf. gar nicht nötig war, so ist heute der „war for talents“ auf jeder

Ebene auch in der Dentalbranche angekommen. Die, die sich für eine handwerkliche Ausbildung interessieren, wollen wissen, was sie erwartet. Die, die sich für einen neuen Arbeitgeber interessieren, wollen umworben werden. Das gilt im Übrigen auch für die Akquise von neuen Kunden. Dazu kommt, dass immer mehr Menschen soziale Medien nutzen. In der globalen Studie „Digital 21“ von Hootsuite und We Are Social werden für Deutschland 66 Millionen Social-Media-User genannt, die etwa 1,5 Stunden täglich Facebook und Co. nutzen.

werte aller User zwischen 16 und 64 Jahren. Bringt man die steigende Nutzung sozialer Medien mit der Sichtbarkeit für potenzielle Mitarbeiter und Kunden im Internet in Einklang, dann kann die logische Folge nur der Einsatz der sozialen Medien sein. Auch für ein Dentallabor.

Mehr Sichtbarkeit

In der Makrobetrachtung sind soziale Medien also ein „Must-have“. Wie schaut das Bild aus, wenn man die Perspektive eines einzelnen Labors wählt? Welchen Nutzen hat ein Dentallabor ganz konkret vom Einsatz sozialer Medien? Ein wichtiger Aspekt ist die Sichtbarkeit im Internet. Insbesondere wenn auf keine eigene Website mit regelmäßig und aktuell aufbereiteten Inhalten zurückgegriffen werden kann, bieten die sozialen Plattformen alle technischen Voraussetzungen für lebendige Sichtbarkeit im Netz. Selbst wenn eine eigene interaktive Website zur Verfügung steht, ist die Verbreitung eigener Webseiteninhalte, wie z. B. Blogs, über soziale Medien ein hilfreiches Mittel, um Sichtbarkeit zu erhöhen und Leser auf die eigene Seite zu holen. Die i. d. R.

FotoDent®

biobased model

Unser erster grüner 3D Druck Kunststoff

FotoDent® biobased model ist ein lichthärtender Kunststoff, der zu 50 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen besteht. Die Materialeigenschaften sind natürlich optimal auf die Modellproduktion (auch im Alignerworkflow) abgestimmt.

FotoDent® biobased model 385 nm
Für DLP-Drucker geeignet



- Geringere Belastung der Atmosphäre
- Frei von krebserregenden Stoffen
- Kürzere Reinigungszeiten



kurzen Posts in den sozialen Medien gestatten persönliche und tiefere Einblicke in den Alltag des Labors und spiegeln Authentizität und Nähe wider. Die Ablichtung und kurze Beschreibung von fertigem Zahnersatz ermöglichen dem Leser einen Blick in die handwerklichen und technischen Fähigkeiten der Produktion.

Selbst Patienten können einen Bezug zum Zahnersatz und zum Labor herstellen und damit eine höhere Bereitschaft zeigen, in guten Zahnersatz zu investieren.

Mehr Reichweite

Soziale Medien sind wie ein verlängerter Arm in Richtung der Zielgruppen eines Labors. Selbst die Selektion und passgenaue Ansprache von Zielgruppen ist in den sozialen Medien möglich. In erster Linie komplettieren Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest und die vielen anderen sozialen Plattformen die eigenen Vertriebskanäle und sorgen so für zusätzliche Reichweite. Im Idealfall ergänzen sich alle Kanäle und greifen ineinander, um einem Interessierten Zugang zu den Ressourcen des Labors zu erlauben. Um ein vertriebliches Beispiel zu bemühen, kann ein zahntechnisches Thema in einem Blog übersichtlich aufbereitet und auf der eigenen Website veröffentlicht werden. Zu genau diesem Thema werden ein oder mehrere kurze Posts in den sozialen Medien veröffentlicht, die die Leser dann auf die eigene Website, also besagten Blogbeitrag, bringen und mit mehr Informationen und Handlungsempfehlungen versorgen. Ergänzt wird die digitale vertriebliche Vorgehensweise durch den persönlichen Vertrieb mit einem oder mehreren „Flyern“, die wiederum auf die sozialen Medien oder eine Landingpage im Rahmen des

*In Zeiten von Technikermangel und steigendem Arbeitsvolumen führt fast schon kein Weg mehr am **Imageaufbau über Social Media** vorbei.*



eigenen Webauftritts verweisen. Das Ergebnis ist eine hohe Reichweite der eigenen Leistungen und Lösungen, mit der auch neue Kunden auf das Dentallabor aufmerksam gemacht und sogar aktiv gesucht werden können. Bestehende Kunden können über die sozialen Medien vertrieblich gebunden und interaktiv einbezogen werden.

Natürlich funktioniert die Reichweitenerweiterung auch für die Suche und Gewinnung neuer Mitarbeiter. Regelmäßige Posts zeigen Präsenz und schaffen mehr Reichweite.

Mehr Image

Soziale Medien gehören zum guten Ton. Sie liegen im Trend. Wer modern, interaktiv, attraktiv und präsent ist, der spricht Menschen an. Dazu gehören auch Kunden und Mitarbeiter. Wer nach der erfahrenen Führungskraft in den Fünffigern auf der Suche ist, der wird eher auf den klassischen Jobportalen oder über Headhunter fündig. Wer allerdings nach neuen Azubis oder Jungtechnikern fahndet, der ist mit Instagram oder Facebook gut beraten. In Zeiten von Technikermangel und steigendem Arbeitsvolumen führt fast schon kein Weg mehr am Imageaufbau über Social Media vorbei. Immer häufiger wird Social Media von Usern auch genutzt, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Ganz vorne rangieren hier Support- und Servicethemen, die breit-

Zerosil® soft

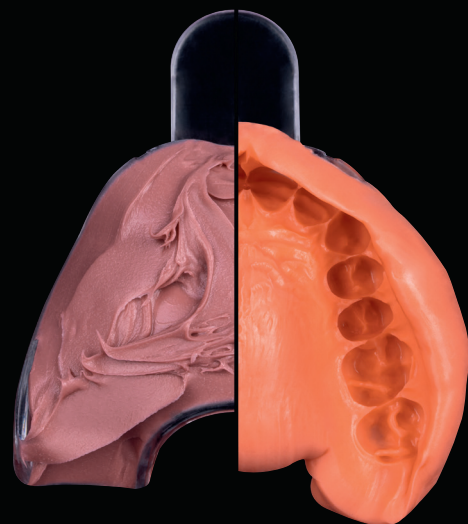
25 % Zeitersparnis

DIE Alternative zu Alginaten

Jetzt neu mit chemischem Farbindikator, der visuell den Abbindeprozess anhand des Farbverlaufs 1:1 widerspiegelt. So wird die finale Farbe erst erreicht, wenn die Aushärtephase wirklich beendet ist. Zusätzlich wurden Verarbeitungszeit und Mundverweildauer um 25 % verkürzt.

Zerosil® soft

Kompatibel mit allen Gipsen



- **Schrumpffrei**
- **Zeigt visuell den Abbindeprozess an**
- **Unbegrenzt lagerfähige Abformungen**



lung von Fotos, Videos und Texten nach Plan lassen sich nicht einfach so aus dem Ärmel schütteln. Hauptamtliche Marketingmanager gibt es nur in größeren Labors oder Laborketten, sodass mittleren und kleinen Labors nur der Weg zu einer Agentur bleibt, die den digitalen Vertrieb mit aller Konsequenz und Frequenz übernehmen. Wie viel ist der neue Kunde oder neue Mitarbeiter wert? Abhängig vom Ziel lassen sich die Aufwände für einen sauber geplanten und umgesetzten Einsatz sozialer Medien im Dentallabor gut kalkulieren. Ein Investment ist die Anlaufphase dennoch, denn die richtigen Follower wollen erst einmal aufgebaut werden.

Fazit

Soziale Medien gehören zum vertrieblischen Wirken eines Dentallabors. Sie schließen die Lücke, die persönlicher Vertrieb nicht leisten kann, sprechen in Zeiten von Techniker- und Azubimangel potenzielle neue Mitarbeiter an und gehören nicht zuletzt auch in unsere Zeit. Sie bieten einen organisierten Weg, um Sichtbarkeit und Reichweite für die Botschaften des Labors zu generieren, und tragen zum Imageaufbau bei. Facebook, Instagram und Co. brauchen Anlaufzeit, um Aufmerksamkeit und Interesse für das Labor zu schaffen, es muss investiert werden. Der Return on Invest kommt umso schneller, wenn Regelmäßigkeit und Planung beim Einsatz die Oberhand behalten.

INFORMATION ///

Thorsten Huhn

handlungsschärfer
Liegitzer Straße 2
57290 Neunkirchen
Tel.: +49 2735 6198482
mail@thorstenhuhn.de
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor



bandig bespielt werden können. Der Leitfaden zur passenden Knirscherschiene oder die Tipps für die Führung eines Praxisteam kommen als beispielhafte Kontaktthemen gut an, heben die Stärken des Labors hervor und sorgen für oder schaffen Kundenbindung.

Die Aufwände

Der Nutzen ist gegeben, auch wenn viele Labors sich aktuell nicht mit der Frage nach Facebook und seinen jüngeren Brüdern und Schwestern befassen. Social Media gehört, ebenso wie der gesamte digitale Vertrieb, nicht zur Kernkompetenz eines Dentallabors. Dabei ist der Aufwand zur Erstellung eines Posts überschaubar. Ein gelungenes Foto und ein paar Zeilen Text lassen sich in kurzer Zeit zusammenbasteln und veröffentlichen. Selbst die internetaffine Person im Labor, die sich zum Posten bereit erklärt, kann in jedem Labor gefunden werden. Die Herausforderung liegt eher in der Regelmäßigkeit der Postings und der Auswahl zum Labor passender Themen. Jetzt ist der Social-Media-Beauftragte im Nebenberuf und hauptamtliche Zahntechniker ggf. nicht die richtige Wahl, denn zwei, drei oder vier Posts pro Woche auf verschiedenen sozialen Kanälen inkl. Erstel-