

# Wie man zum (digitalen) **Kundenmagneten** wird!

Ein Beitrag von Thorsten Huhn

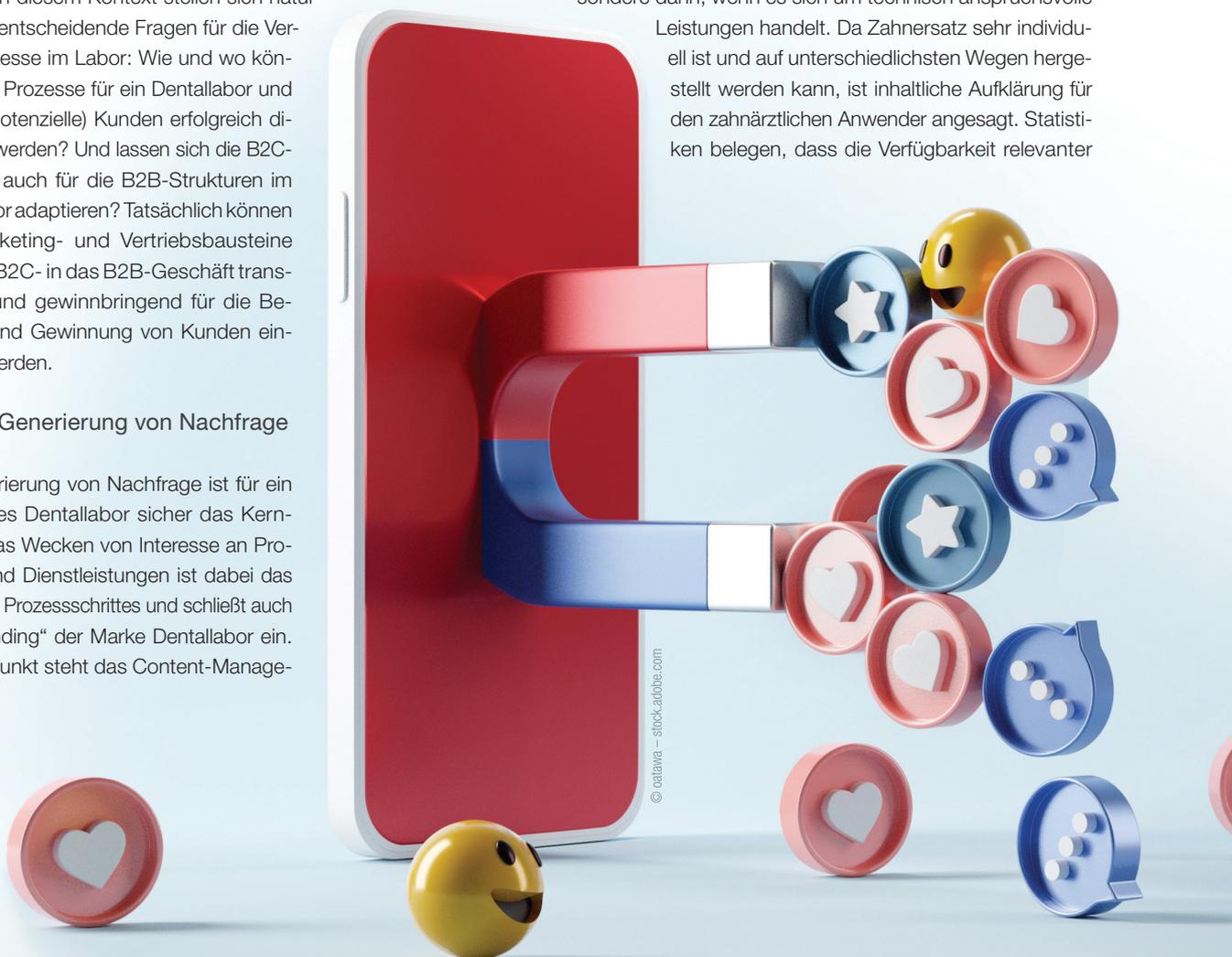
**DIGITALES MARKETING** /// Im Business-to-Consumer-Geschäft (B2C) hat sich die Digitalisierung vertrieblicher Prozesse schon lange etabliert. Wir konsumieren Influencer-Werbeposts auf Instagram, werden mit gezielten Werbeeindrücken zum Kauf animiert und kaufen unsere Produkte vermehrt online – gerne mehrfach bei dem gleichen Online-Händler. Vertriebsprozesse wie Nachfragegenerierung, Lead Management und Kundenbindung funktionieren im B2C-Geschäft schon vollkommen digital erfolgreich, ohne dass es einen direkten Kundenkontakt gibt. Gilt das aber auch für das Business-to-Business-Geschäft (B2B)?

Mit zunehmenden digitalisierten Vertriebsprozessen im B2C-Geschäft realisiert sich immer mehr eine nahtlose digitale Customer Journey. In diesem Kontext stellen sich natürlich auch entscheidende Fragen für die Vertriebsprozesse im Labor: Wie und wo können diese Prozesse für ein Dentallabor und dessen (potenzielle) Kunden erfolgreich digitalisiert werden? Und lassen sich die B2C-Prozesse auch für die B2B-Strukturen im Dentallabor adaptieren? Tatsächlich können viele Marketing- und Vertriebsbausteine aus dem B2C- in das B2B-Geschäft transformiert und gewinnbringend für die Betreuung und Gewinnung von Kunden eingesetzt werden.

## Digitale Generierung von Nachfrage

Die Generierung von Nachfrage ist für ein klassisches Dentallabor sicher das Kernthema. Das Wecken von Interesse an Produkten und Dienstleistungen ist dabei das Ziel dieses Prozessschrittes und schließt auch das „Branding“ der Marke Dentallabor ein. Im Mittelpunkt steht das Content-Management, ohne das keine Nachfrage generiert werden kann. Produkte und Dienstleistungen müssen mit Leben gefüllt werden – insbesondere dann, wenn es sich um technisch anspruchsvolle Leistungen handelt. Da Zahnersatz sehr individuell ist und auf unterschiedlichsten Wegen hergestellt werden kann, ist inhaltliche Aufklärung für den zahnärztlichen Anwender angesagt. Statistiken belegen, dass die Verfügbarkeit relevanter

Leistungen sehr individuell ist und auf unterschiedlichsten Wegen hergestellt werden kann, ist inhaltliche Aufklärung für den zahnärztlichen Anwender angesagt. Statistiken belegen, dass die Verfügbarkeit relevanter



© oatawa — stock.adobe.com



Inhalte erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

### Freier und geschützter Content

Grundsätzlich ist zwischen zwei Stufen von Content zu unterscheiden: frei verfügbare und geschützte Inhalte. Das Zurverfügungstellen von freien Inhalten wirkt sich positiv auf das Branding des Dental-labors aus, und auch das Anbieten von geschützten Inhalten ist für das Lead Management – den vertrieblichen Folgeprozessschritt – ein essenzieller Bestandteil. Beide Typen funktionieren nicht nur getrennt voneinander, sondern sind auch in Kombination einsetzbar. Wird zum Beispiel ein Post zum Thema thermoaktive Schienen bei LinkedIn mit einem offenen Inhalt angeboten, kann Interessenten zusätzlich im Austausch gegen ihre Mailadresse ein geschützter Inhalt – ein laborgeprüfter Leitfaden für die Herstellung von perfekten Abdrücken – angeboten werden. Der freie Inhalt hat Aufmerksamkeit und Interesse erzeugt, und der geschützte Content hat einen Lead generiert. Bei beiden Möglichkeiten sprechen wir von qualitativem Content – im Fall der geschützten Inhalte sogar von einem besonders hochwertigen Angebot. Das kann zum Beispiel auch ein Webinar zur Herstellung von perfekten Abdrücken sein.

### Es darf gerne deutlich mehr Content sein

B2B-Content ist langfristig erfolgreicher und bleibt vor allem dann im Gedächtnis, wenn Grafiken oder Fotos im „Paket“ genutzt werden. Dabei dürfen gerne mehrere Bilder verwendet werden, aber bitte kein multimedialer Mix z. B. mit Videos. Im Vergleich zum B2C-Geschäft ist bei dieser Zielgruppe die Kürze des Contents gar nicht so entscheidend. Gerade bei qualitativ hochwertigen Inhalten darf es

gerne deutlich mehr sein. Grundsätzlich gilt: Eine hohe Frequenz ist gut. Bei der Generierung von Nachfrage gibt es kein Limit, in den Folgephasen des Lead Managements und der Kundenbindung aber sehr wohl. Dann sollten die Informationen nicht mehr breit gestreut werden, sondern direkt im Posteingang potenzieller Käufer landen. Hier gilt es, die Balance zwischen aktiv wahrgenommenen und als störend empfundenen Beiträgen zu finden. Die Struktur der Inhalte darf sich dabei gerne an einer guten Story entlanghangeln – das ist aber kein Muss. Wer kein Geschichtenerzähler ist, kann seine Beiträge auch anhand von Zahlen, Daten und Fakten gestalten. Gegen eine gut gemachte Tabelle spricht also nichts, solange diese auch entsprechend erklärt wird.

### Businessplattformen schlagen soziale Medien

Natürlich ist die Erstellung von hochwertigem Content ein in jeder Hinsicht intensives Unterfangen. Deshalb gilt es, Inhalte sowie deren Empfänger in allen Ecken der digitalen Welt zu finden. Um das zu erreichen, gilt es, einen Mix aus verschiedenen Kanälen zu nutzen: von der eigenen Webseite über diverse soziale Medien, den laboreigenen Newsletter bis zur Fachpresse. So kann Content mehrfach verwendet werden – sinnvollerweise überall dort, wo sich die Kunden eines Dentallabors finden lassen.

Aber wo ist das? Diese Frage ist nicht so leicht zu beantworten, aber unter B2B-Gesichtspunkten sind den Businessplattformen wie XING oder LinkedIn gegenüber den B2C-lastigen Kanälen wie Facebook oder Instagram der Vorzug zu geben. In der dentalen Laborlandschaft sieht das noch anders aus: Hier regieren vorrangig klassische soziale Medien, die Nutzung von Businessplattformen findet sich deutlich seltener. Letztlich gilt: Pro-

Gieriger Abtrag,  
glattere Oberfläche.  
**SHAX**-Fräser  
für NEM.

Einzigartige Verzahnung,  
einzigartiger Biss.  
Jetzt angeln!

[kometstore.de/shax](http://kometstore.de/shax)



bieren geht über studieren. Wer aus der Nachfrage einen Lead generiert, kann in der digitalen Welt nachvollziehen, woher dieser kommt. Wenn sich ein Trend daraus ablesen lässt, sollte man diesen in den Fokus rücken. Trotzdem ist Vorsicht geboten, denn digitale Trends sind nur selten langlebig. Das macht das Bespielen von mehreren sozialen Kanälen sinnvoll. Neben dem Content-Management als Eckpfeiler der Nachfragegenerierung sind aber auch weitere Werkzeuge wie eine gepflegte Webseite oder die passende Social-Media-Strategie von großer Bedeutung.

### Webseite als Dreh- und Angelpunkt

Eine gute Webseite ist der Dreh- und Angelpunkt einer erfolgreichen digitalen Vertriebsstrategie. Auf der laboreigenen Webseite laufen die in den sozialen Medien gesponnenen Fäden zusammen und werden weiterverarbeitet. Die Customer Journey darf nicht unterbrochen werden, sie muss weitere Handlungsempfehlungen für den Interessierten bereithalten. Kommt der Besucher über einen spezifischen Post in den sozialen Medien auf die Firmenwebseite, bietet das die Möglichkeit, den potenziellen Kunden über die eigenen Laborleistungen zu informieren. Eine geeignete Möglichkeit ist auch ein Newsletter: Namen und Adressen werden gesammelt und Leads generiert. Noch gewinnbringender für das Labor wäre es, wenn die Anmeldung zum Newsletter zusätzlich die Möglichkeit bietet, bestimmte Themenschwerpunkte zu priorisieren. Mit diesen Informationen könnte das Labor bereits einen wichtigen Teil der Bedarfsanalyse realisieren und der „drückende Schuh“ des Webseitenbenutzers wäre damit bestenfalls bereits bekannt.

Hinter solchen Möglichkeiten stecken dedizierte Landingpages oder Blogs mit entsprechenden Funktionen, die mit vergleichsweise geringem Aufwand programmiert werden können. Immer

daran denken: Das Generieren von Leads ist die Hauptaufgabe der eigenen Webseite. Dass die Webseite übersichtlich, klar strukturiert und wiedererkennbar sein muss, versteht sich dabei von selbst. Auch die Präsentation von aktuellem Content muss nicht extra erwähnt werden. Grundsätzlich gilt für eine gute Webseite: Je persönlicher die Webseite gestaltet ist, desto wahrscheinlicher fällt die Kaufentscheidung.

### Eine geeignete Social-Media-Strategie finden

Die passende Social-Media-Strategie für das Dentallabor hat einen Kanalmix. Wie bereits erwähnt, schlagen im B2B-Kontext die Businessplattformen klassische Social-Media-Plattformen. Dennoch gehören, solange nicht das Gegenteil bewiesen ist, mindestens LinkedIn, XING, Facebook und Instagram in das digitale Laborportfolio. Der so wichtige Content ist, von marginalen Unterschieden abgesehen, auf allen Kanälen derselbe. Interessant wird das Thema Social-Media-Strategie besonders dann, wenn es um Influencer geht. Und ja: Es gibt auch Influencer, die sich der dentalen Welt verschrieben haben. Mit Blick auf den geringen Verbreitungsgrad ist das dentale Influencer-Marketing zwar sicher eine Nische, aber Mut und Pioniergeist zahlen sich oftmals aus. Egal, welche Strategie die Nase vorne hat, sie kann beispielsweise durch die Anzahl von Followern und Likes gemessen werden.

Die Kundengenerierung ist darüber hinaus auch über Online-Werbung oder die Präsenz in digitalen Foren und Portalen möglich. Suchmaschinenmarketing ist dabei ein weitverbreitetes Beispiel, und auch Artikel in digitalen Fachforen spülen Besucher auf die eigene Webseite. Die Möglichkeiten digitaler Touchpoints, insbesondere in den ersten vertrieblichen Phasen, in denen es darum geht, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse zu wecken, sind analogen Touchpoints – wie dem Einsatz von persönlichem Vertrieb – klar überlegen. Sie binden weniger Ressourcen und haben einen höheren Verbreitungsgrad. Mit Blick auf die B2B-Customer Journey besteht der richtige, nahtlose und Erfolg versprechendste Weg aus einer Kombination von digitalen und analogen Touchpoints. Wenn es beispielsweise um Angebot, Verhandlung und Auftrag geht, ist immer noch persönlicher Einsatz gefragt, denn digitale Point-of-Sale-Lösungen für Zahnersatz sind (noch) Zukunftsmusik.



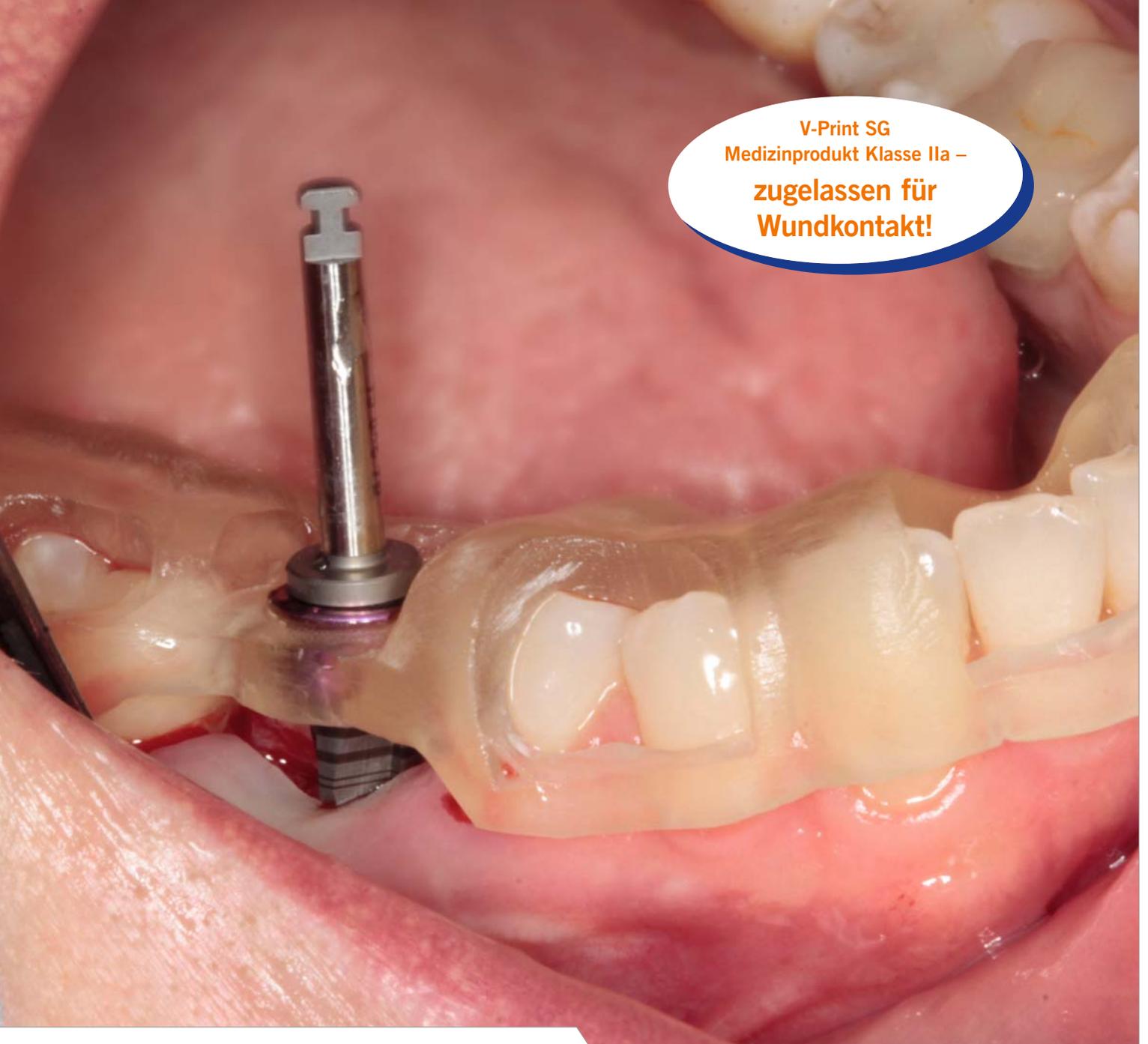
### INFORMATION ///

Thorsten Huhn  
www.thorstenhuhn.de

Infos zum  
Autor



V-Print SG  
Medizinprodukt Klasse IIa –  
zugelassen für  
Wundkontakt!



## ADDITIV GEFERTIGTE BOHRSCHABLONEN FÜR DIE GEFÜHRTE IMPLANTOLOGIE

- Geprüft und zugelassen – Medizinprodukt, Klasse IIa
- Optimale Führung und Positionierung – dank hoher Präzision
- Hohe Patientensicherheit – formstabil autoklavierbar
- Hohe Patientenakzeptanz – biokompatibel und geschmacksneutral



## V-Print SG

