

ZT WIRTSCHAFT

„Internetauftritt? Lohnt sich das denn für mein Labor?“

Dentallabore im Internet

Erstaunlicherweise gibt es immer noch Laborinhaber, die der Meinung sind, dass ein laboreigener Internetauftritt überflüssig sei oder sich ein solcher für ihr Labor nicht „lohnt“. Dies ist der Anlass, dass wir in dieser und der nächsten Ausgabe der ZT Zahntechnik Zeitung explizit für Dentallabore die Möglichkeiten und Chancen eines Internetauftrittes aufzeigen möchten.

Von Dr. Corinna Monser

Der folgende Artikel soll vor allem klären,

- welche Faktoren den Erfolg Ihrer Internetseiten beeinflussen;
- mit welchen einfachen Mitteln aus Ihrem Internetauftritt ein wirksames Marketinginstrument wird;
- wie Sie aus Gelegenheits-Surfern regelmäßige Besucher Ihrer Internetseiten machen;
- wie Sie Beziehungen zu Interessenten und potenziellen Kunden per Internet aufbauen.

Doch zunächst möchten wir Ihnen nahebringen, warum ein Dentallabor auf einen Internetauftritt nicht mehr verzichten kann.

Internetnutzung in Deutschland

Die Internetnutzung hat in den letzten acht Jahren einen rasanten Anstieg erlebt. Während es im Frühjahr 1995 in Deutschland gerade einmal

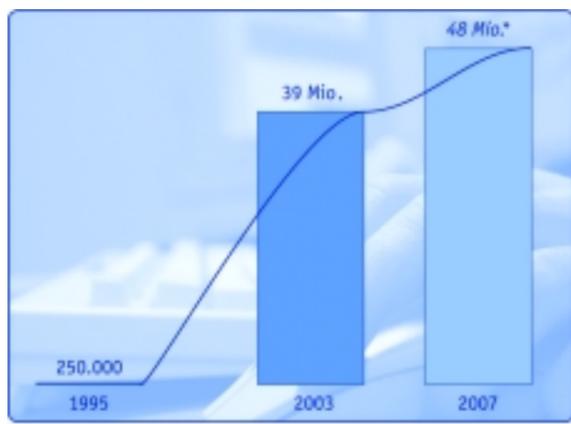


Abb. 1

250.000 Internetnutzer gab, waren es im Mai 2003 bereits knapp 39 Millionen. Dies bedeutet, dass aktuell 47 Prozent der gesamten Bevölkerung in Deutschland online sind, so der aktuelle Wochenbericht 30/2003 des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung in Berlin. Voraussichtlich wird die Zahl der Internetnutzer in Deutschland bis zum Jahre 2007 auf 48 Millionen steigen (Abb. 1).

Von diesen knapp 39 Millionen Internetnutzern entfallen 8,9 Millionen auf die 30-39-Jährigen; die zweitgrößte Gruppe stellen die 40-49-Jährigen dar mit 7,9 Millionen; bereits an dritter Stelle kommt die Gruppe 50+, die derzeit 7 Millionen Onliner haben. Es gibt seit Februar 2003 mehr Silver-Surfer als 20-29-Jährige Onliner (6,6 Millionen) (Abb. 2).² Auch in Unternehmen hat sich das Internet fest etabliert. Im April 2002 nutzten es bereits 62

Prozent der Firmen in Deutschland, mit weiterhin steigender Tendenz. Die Bedeutung des Internets als Wirtschaftsfaktor wird weiter zunehmen, da dieses Medium auch künftig immer stärker genutzt werden wird. Das Internet beeinflusst Kommunikations- und Informationsgewohnheiten sowie das Konsumentenverhalten. Es etabliert sich zunehmend eine Informationsgesellschaft, die grundlegende Auswirkungen auf die Veränderung der gesellschaftlichen Struktur- und Interaktionsmuster hat. Jeder will sich so einfach und so unverbindlich wie nur möglich Informationen beschaffen – wie geht das einfacher und kostengünstiger als über das Internet? Der Kunde respektive der Patient sucht die Informationen, die er braucht und fühlt sich dadurch zu nichts gezwungen. Die Studie „deutschland online“ zeigt, dass das Internet inzwischen zu einem selbstverständlichen Bestandteil des täg-

lichen Lebens in Deutschland geworden ist. Sowohl aus Sicht der Bürger als auch der Wirtschaft kommt also dem Internet eine hohe Bedeutung für die Zukunft zu. Diesen Erkenntnissen und Entwicklungen müssen sich auch Dentallabore stellen.

Dauer und Art der Nutzung

Im Durchschnitt sind die Internetnutzer in Deutschland pro Tag etwa eine Stunde online. Allerdings zeigt sich, dass sich mit der Nutzung einer zeitunabhängigen pauschalen Abrechnungsform (Flatrate) die durchschnittliche Online-Zeit nahezu verdoppelt.³ Die häufigsten genutzten Online-Dienste sind E-Mail, Online-Recherche, Nutzung von Informationsdiensten sowie der Abruf von lokalen, regionalen und internationalen Nachrichten.

Mögliche Ziele einer laboreigenen Internetpräsenz

Das betriebswirtschaftliche Hauptziel eines Unternehmens ist das Erzielen beziehungsweise Maximieren von Gewinnen. Unter der Prämisse der Gewinnmaximierung lassen sich verschiedene, im Allgemeinen nicht überschneidungsfreie Maßnahmen beziehungsweise Subziele, wie z. B. die Intensivierung der Werbung oder die Erschließung neuer Märkte, anführen (Abb. 3). Alle genannten Ziele können durch eine adäquate Internetpräsenz verfolgt werden. Der erste Schritt der Internetpräsenz dient häufig der Intensivierung der Werbung. Dabei wird das Internet zunächst lediglich als neues Medium zur Verbreitung von Werbetexten angesehen. Da das Internet jedoch wesentlich weitergehende Interaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern ermöglicht als die klassischen Werbemedien, sollten die zusätzlichen Interaktionsformen auch genutzt werden. Ein Nutzer wird auf Dauer nur solche Angebote abrufen, die für ihn einen Nutzen darstellen. Zusätzliche, vertiefende Informationen, die der User individuell abrufen kann, tragen zur Steigerung des Nutzens bei.

Eine Internetpräsenz, die den besonderen Anforderungen und Möglichkeiten des Internet Rechnung trägt, kann der Sicherung vorhandener Märkte dienen. Dies ist insbesondere der Fall, wenn andere Dentallabore ebenfalls im Internet sind. Ein Verlust von Marktanteilen ist dann zu befürchten, wenn durch andere Informationsanbieter die Attraktivität des Internets weiter steigt und somit die Webpräsenz zu einem strategischen Unternehmensvorteil wird. Durch eine Website im WWW lassen sich auch völlig neue Märkte erschließen, die bisher auf Grund hoher Werbekosten nur unvollständig oder gar nicht betreut werden konnten. In vielen Fällen ermöglicht ein Internet-Auftritt die Bereitstellung und benutzergesteuerte Verteilung aktueller und individueller Informationen. Während beispielsweise die Entgegennahme und Auswertung von Telefonaten zusammen mit dem Versenden von speziell zusammengestellten Informationsmaterialien erhebliche Kosten verursachen kann, kann sich der Interessent – vorausgesetzt ein entsprechender Aufbau der Website – die von ihm benötigten Informationen selbst zusammenstellen. So können laboreigene Broschüren präsentiert, häufig

Merkmale einer erfolgreichen Website

Um einen erfolgreichen Internetauftritt zu etablieren, sollte sich das WWW-Projekt an den erwünschten Resultaten orientieren und mit einer klaren Zielsetzung angegangen werden. Denn eine schwache Internetpräsenz schadet dem Image und kostet auf lange Sicht User und damit potenzielle Kunden. Ein zentraler Punkt der Vorplanung ist die Recherche der eigenen primären und sekundär-

gestellte Fragen zusammengestellt und mögliche Bestellungen entgegengenommen werden.

Da die Kosten für Änderungen an den im Internet angebotenen Informationen im Vergleich zu Änderungen an klassischen, gedruckten Informationen erheblich geringer sind, können die im Internet abgelegten Informationen so aktuell wie möglich gehalten werden, sodass sich auch diesbezüglich ein deutlicher Vorteil für die Internetpräsenz ergibt. Genauso wie andere Möglichkeiten der Selbstdarstellung auch, zählt eine Website im WWW zu den imagebildenden Maßnahmen. Ein Dentallabor, das hochwertigen Zahnersatz mit technisch ausgereiften Geräten produziert, muss mit erheblichem Imageeinbußen bei Internetabstinenten rechnen. Zurzeit wird mit einem Internetauftritt häufig assoziiert:

- Dynamik
- Beherrschung der Technik
- Offenheit
- Kommunikationsfreudigkeit.

Was für Vorteile bietet Ihnen eine Internetpräsenz?

Die Attraktivität Ihres Dentallabors wird gesteigert! Zeigen Sie, dass Sie modern, innovativ und erfolgreich sind. Leistungen, Veränderungen und/oder News sind für die Website-Besucher jederzeit ersichtlich. Ohne große Werbungskosten können Sie Informationen verbreiten und dadurch den positiven Erfolg steigern. Dies ist der neue, moderne Weg zum Kunden. Informationen über Ihr Dentallabor und Ihre Leistungen sind 24 Stunden, sieben Tage die Woche und 365 Tage im Jahr für alle verfügbar. Ihr Angebot erreicht durch die Präsenz im Internet ein noch größeres Publikum. Referenzarbeiten lassen sich gut präsentieren. Die Konkurrenz schläft nicht und hat vielleicht schon einen professionellen Internetauftritt.

Gegenüber anderen Werbeformen hat das Internet für Sie und Ihre Kunden einige Vorteile:

- Kunden können sich rund um die Uhr über Ihre Leistungen und Services informieren und sind an keine Geschäftszeiten gebunden.
- Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist im Vergleich zu traditionellen Kommunikationsmitteln besonders günstig.

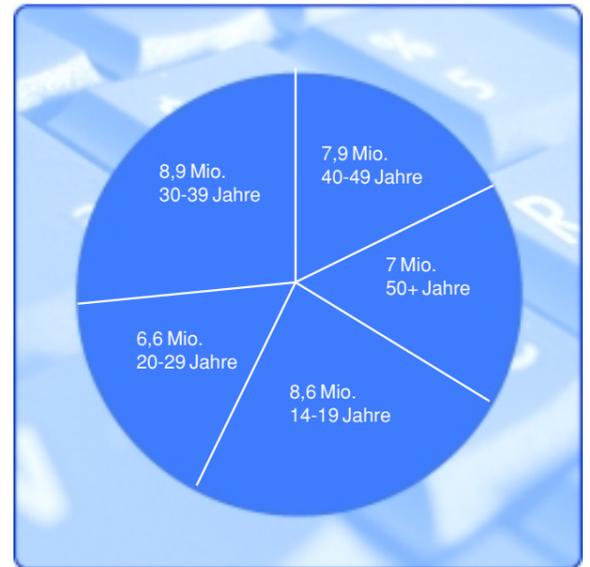


Abb. 2: Altersverteilung bei Internetbenutzern.

ren Ziele des Webauftritts. Die hauptsächlichen Fragen, die dabei geklärt werden müssen, sind u. a.: „Was will ich mit der Website erreichen?“ oder „Welche Rolle spielt das Internet beim Geschäftsaufbau?“ (Abb. 4).

Ein Grobkonzept sollte die Grundstruktur für ein an das Dentallabor angepasstes Informationsdesign liefern, mögliche Interaktionsformen und den Programmieraufwand aufzeigen sowie grobe Navigationsstrukturen der Website erkennen lassen. In dieser Phase lassen sich bereits

Umfang und Kosten des Projektes abschätzen. Dabei zeigt sich, wie hoch der Aufwand für die Aufbereitung der Inhalte ist, ob standardisierte Software für die Umsetzung reicht oder neue Programmierverfahren selbst umgesetzt werden müssen. Hier können bereits wirtschaftliche Aspekte einfließen wie das Update (Aktualisierungs-)Verfahren der Inhalte, möglicher Zahlungsverkehr, Zusammenarbeit mit Sponsoren oder mit professionellen Inhaltsanbietern wie Comcord oder der Verkauf von Werbeflächen.

Ziele

- Intensivierung der Werbung
- Sicherung vorhandener Märkte
- Erschließung neuer Märkte
- Kostensenkung im Unternehmen
- Bildung eines positiven Image
- Verbesserung des Informationsflusses zwischen potentiellen Kunden und potentiellen Patienten

Abb. 3

Planungsphase

- Was will man mit der Website erreichen?
- Welche Rolle kann das Internet beim Ausbau des Geschäfts spielen?
- Soll nur für zahntechnische Leistungen und Dienstleistungen geworben werden oder sollen auch Bestellungen und Verkäufe getätigt werden?
- Welche Anreize können in die Website integriert werden, um die User auf diese zu locken?
- Welche Zusatzangebote bewegen zum Wiederbesuch?
- Mit welchen Inhalten grenzt man sich vom Wettbewerb an?

Abb. 4

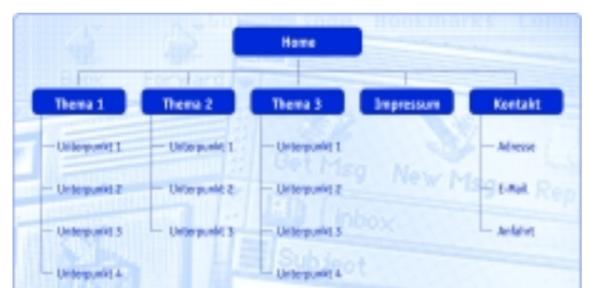


Abb. 5