

# ZT WIRTSCHAFT

## Dentallabore im Internet

In der letzten Ausgabe der ZT wurden an dieser Stelle die Vorteile und Chancen einer Internetpräsenz für Dentallabore sowie die Merkmale einer erfolgreichen Webseite erörtert. Neben den bereits beschriebenen Anforderungen an einen professionellen Internetauftritt und den Möglichkeiten, die sich für Dentallabore darstellen, werden im Folgenden weitere Angebote vorgestellt, die eine Webseite attraktiv machen.

Von Dr. Corinna Monser

Das Internet bzw. eine laboreigene Webseite kann Ihnen, falls effizient eingesetzt, eine wertvolle Hilfe zur Festigung von Kundenbeziehungen sein.

### Die laboreigene Webseite als Kundenbindungsinstrument

Nutzen Sie zur Kundenbindung zum Beispiel einen E-Mail-Newsletter. Dies ist eine elektronische Kundenzeitung, die von Interessenten oder Kunden durch Eingabe der E-Mail-Adresse abonniert werden kann. Oft kann zusätzlich der eigene Name eingegeben werden, damit die E-Mails später auch mit einer persönlichen Anrede beginnen.

Da sich E-Mails hervorragend eignen, um bequem nach Zielgruppen zu differenzieren, bietet es sich an, individualisierte Inhalte zu versenden. So kann zum Beispiel unterschieden werden, ob Botschaften an die Zielgruppe der (potenziellen) Patienten oder an die Zielgruppe der Zahnärzte gerichtet sind.

### Welche Vorteile bieten E-Mail-Newsletter?

- **Preiswert:** Im Gegensatz zur Versendung von Briefen entstehen keine Porto-, Papier- und Druckkosten. Der Preis einer einzelnen E-Mail liegt bei unter 0,02 Euro.
- **Schnell:** Ein elektronischer Serienbrief wird eingegeben und ist Minuten später beim Empfänger.
- **„Antwort“stark:** Im Gegensatz zu Direktmailings mit Antwort-Raten (Fachbegriff: Responseraten) von drei Prozent lassen sich mit E-Mails mühelos Responseraten im zweistelligen Bereich erzielen und das in der Regel (80 Prozent) innerhalb von 48 Stunden.
- **Mehr Informationstiefe:** Durch Verlinkungen zu interessanten anderen Seiten im Netz können Verknüpfungen zu Detailinformationen geschaffen werden.
- **Individualisierbar:** Datenbankgesteuert können E-Mails automatisch individualisiert werden.
- **Interaktiv:** Mittels einer Verlinkung können beliebig viele Interaktionsmöglichkeiten eingefügt werden, so z.B. die direkte Bestellung einer Informationsbroschüre oder einer wissenschaftlichen Publikation.
- **Messbar:** Präzise kann gemessen werden, wie hoch der Rücklauf auf welche Aktion ist und z. B. welche Informationen angefordert werden.

Beim Erstellen eines E-Mail-Newsletters (Abb. 1) sollten bestimmte Regeln beachtet werden: Grundsätzlich finden per-

sonalisierte Newsletter mit einer interessanten Betreffzeile mehr Beachtung. Übersichtlich bleibt Ihr Newsletter, wenn er nicht mehr als zehn News enthält. Verzichten Sie auf Anhänge und Bilder im Newsletter, damit vermeiden Sie lange Ladezeiten bei den Nutzern. Enthaltensein sollten nur wirkliche Neuigkeiten, wie z.B. aktuelle Angebote, neue Produkte oder neue wissenschaftliche Forschungsergebnisse. Geben Sie den Empfängern einen Hinweis, wo er den Newsletter – falls gewünscht – abbestellen kann. Eine eventuelle Kündigung des Abonnements

keiten des interaktiven Mediums nutzen und zum Beispiel Leistungsinformationen webgerecht aufbereiten (durch kurze Texte, Fotos, Grafiken und Links).

### Benutzerfreundlichkeit

Animationen, bewegte Bilder und Grafiken auf der Startseite sind grundsätzlich erlaubt – zwingen Sie jedoch nicht den Besucher Ihres Internetauftritts dazu, sich langladende grafische Animationen herunterzuladen und anzuschauen. Wenn solche Animationen integriert werden sollen,

nehmlichkeiten: Kundenzufriedenheit kann über das Internet unterstützt werden, indem Sie die Möglichkeit einrichten, die Webseite per Klick an Freunde, Bekannte oder Kollegen weiterzuempfehlen („tell-a-friend“-Funktion). Zusätzlich kann an dieser Stelle eine Volltext-Suchfunktion (d.h. der Nutzer kann nach beliebigen Stichwörtern die Texte Ihres Internetauftritts durchsuchen) und eine Druckfunktion (d.h. einzelne Seiten des Internetauftritts werden mit einem Klick korrekt für den Ausdruck formatiert) angeboten werden. Bieten Sie Ihren interessierten Kunden an, den Internetauftritt Ihres Labors mit einem Klick den Favoriten hinzuzufügen. Dieser Vorgang wird ebenfalls als „bookmarking“ bezeichnet – der Kunde findet in seinem Favoriten-Ordner die Domainadresse Ihrer Seiten. Eine Recherche über Suchmaschinen entfällt. Zur Benutzerfreundlichkeit trägt eine gut strukturierte und übersichtliche Sitemap bei (d.h. eine ausführliche „Landkarte“ über die Homepage und die hinterliegenden Seiten, die sich z.B. in Form eines hierarchischen Baums darstellt). Diese könnte sich in einem gesonderten Fenster öffnen und sollte die vollständige Struktur der Internetpräsenz abbilden – ebenfalls sollten darin Links zu den Seiten enthalten sein (Abb. 3).

### Domainname und Hosting

Wer die Wahl hat, hat die Qual: Internet-Service-Provider (ISP) oder auch Hosts genannt sind Organisationen, die Internet-Rechner oder so genannte Server bereithalten. Von diesen gibt es mittlerweile Hunderte. Insofern ist es nicht so einfach, den richtigen ISP für Ihre Labor-Webseite zu finden, zumal sich das Leistungsangebot und insbesondere die Qualität der Provider zum Teil sehr unterscheiden.

ISPs werden grundsätzlich in Zugangsprovider und Web-Space-Provider unterschieden. Erstere bieten lediglich die Zugangsmöglichkeit zum Internet an (d.h. Sie können im Netz als User surfen), letztere dagegen stellen Ihnen Speicherkapazität im Netz zur Verfügung, sodass Sie Ihren eigenen Labor-Internetauftritt dort hinterlegen können, wo er von den Usern abgerufen werden kann. Für diese Leistung fallen je nach Umfang monatliche Kosten an, die in der Regel jährlich abgerechnet werden. Daneben gibt es zudem Provider, die beides, sowohl einen Internet-Zugang als auch Web-Space anbieten, wie zum Beispiel Comcord. Bei dem WEB-Space-Provider

ist die Domain der Name (z.B. www.IhrName.de) unter welchem Ihre Homepage im Internet repräsentiert wird und zu erreichen ist und unter welchem Sie E-Mails empfangen und versenden können, sofern ein E-Mail-Konto für diese Domain bei Ihrem Provider eingerichtet wurde. Die Art der Domains ist erkennbar an den letzten Zeichen nach dem letzten Punkt: „de“ steht so z.B. für die Domain Deutschland (häufig auch top level domain genannt). Für die Registrierung von „de“-Domains ist seit 1994 das Deutsche Network Information Center in Karlsruhe (DENIC) zuständig (Abb. 4). Hier wird nach dem Prinzip verfahren: „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ und deshalb ist es zweckmäßig zunächst zu überprüfen, ob der Wunschname noch frei ist, denn bei Domain-Namen handelt es sich um eindeutige Namen. Die Recherche nach dem Namen können Sie direkt bei DENIC durchführen.

Am 29. Februar 2004 waren dort insgesamt 7.157.936 Domains registriert (Quelle: www.denic.de). Eine Registrierung des Domainnamens kann zwar durch Sie selbst vorgenommen werden, ist aber aus Kostengründen nicht empfehlenswert. Die Registrierung kann wesentlich preiswerter durch Ihren Service-Provider (z. B. Comcord) erfolgen, zumal die Formalitäten nicht gerade einfach sind. Für die Registrierung wird eine jährliche Gebühr erhoben. Diese Gebühr ist in vielen Fällen im Grundpreis für den WEB-Space enthalten. Andere Provider berechnen neben den Gebühren für den WEB-Space zusätzlich die Kosten für die Registrierung. Ab dem 01. März 2004 ist es nun ebenfalls möglich, so genannte IDN-Domains (Internationalisierte Domainnamen) unter der Domain „de“ zu registrieren, d.h. es können nun sprachspezifische Sonderzeichen wie das deutsche „ä“ erfasst wer-



Abb. 1

kann durch einen regelmäßigen Versand des Newsletters und ansprechende Inhalte jedoch verhindert werden. Ebenfalls können Sie auf der Webseite Ihres Dentallabors einen Call-Back-Button (Abb. 2) integrieren. Dabei handelt es sich um eine Funktion, mit der Kunden/Interessenten ihre Telefonnummer hinterlassen und einen bevorzugten Tag oder eine Tageszeit angeben können, zu der sie zurückgerufen werden möchten. Dies ermöglicht Ihrem Labor eine individuelle Beantwortung von Fragen oder Problemen mit einem Rückruf.

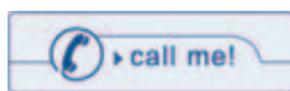


Abb. 2

Häufig gestellte Fragen (frequently asked questions oder FAQs) können zudem zum Informationsgehalt einer Webseite beitragen. Listen Sie die am häufigsten gestellten Fragen, beispielsweise zu Ihren Leistungen, auf und beantworten Sie diese ausführlich. Dabei kann das Labor die Möglich-

so lassen Sie den Benutzer entscheiden, ob er diese auch sehen will und bieten Sie eine „skip-Intro“ (deutsch: Überspringen)-Funktion an. Von übertriebenen, alle technischen Möglichkeiten nutzenden Animationen der hinterliegenden Seiten wird mittlerweile fast vollständig abgesehen. Hier trifft das Sprichwort zu: weniger ist mehr. Der Einsatz von Bildern und Grafiken peppt Ihren Internetauftritt auf. Allerdings sollten Sie diese unbedingt mit einem Bildbearbeitungsprogramm internetgerecht gestalten. D. h. die zu verwendenden Fotos und Grafiken sollten je nach Gestaltung der Webseite 5,5 x 5,5 cm bei einer Auflösung von 72 dpi groß sein. Auf Grund hoher Ladezeiten sollten Sie auf den Einsatz seitenfüllender Bilder verzichten. Falls Sie trotzdem große Bilder darstellen müssen, bauen Sie zunächst ein kleines Bild als Vorschau in Ihre Seite ein und geben Sie an, welche Dateigröße geladen wird, wenn der Besucher die Originalgröße sehen will. So genannte Special Features bieten den Kunden Ihres Labors weitere Vorteile und An-

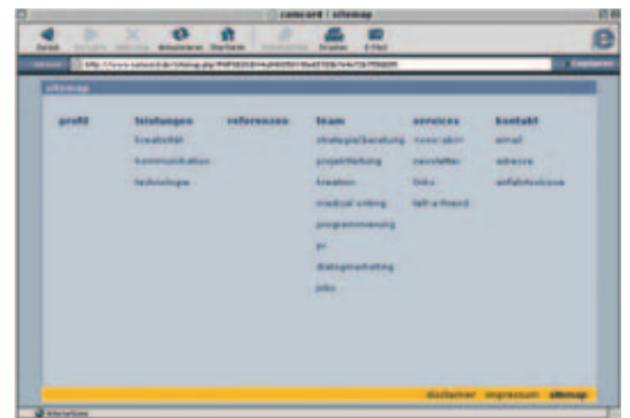


Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5