



Marketinginstrumente müssen den richtigen Ton treffen!

Ein Beitrag von Christin Haarmeyer

MARKETING /// Ein Rockkonzert ohne Schlagzeug, ein Orchester ohne Dirigenten oder eine Popband ohne Sänger – da würde im Gesamtbild einfach ein immens wichtiger Teil fehlen. Ganz nach dem Motto, der Ton macht die Musik, führen auch in der Welt des Marketings verschiedene Maßnahmen zu einer idealen Symphonie – eine zielführende Strategie. Denn hier gilt das Motto, Marketinginstrumente nutzen, um höhere Gewinne zu erzielen.

Bewerten Laien manche Marketingaktivität als „offensive Verkaufsversuche“ oder „platte Werbung“, sprechen Marketingexperten von Relevanz. Wer heutzutage in aller Munde sein möchte, der muss aktiv sein. Aktiv sein bedeutet, bei Google möglichst weit oben zu stehen, aktuelle Produkte im letzten Newsletter versendet und bei den Social-Media-Kanälen mindestens die Tausend-Follower-Marke geknackt zu haben. Und alles zusammen selbstverständlich hochprofessionell mit minimalem Zeitaufwand – das macht sich doch ganz einfach nebenbei, oder?!

Grundrhythmus des Marketings

Leider nur eine Traumvorstellung – Laborinhabern muss klar sein, dass das alles eben nicht mit minimalem Zeitaufwand machbar ist und man in der Welt des Marketings zuerst einmal seinen eigenen Weg finden muss. Welche Unternehmensziele verfolgt das Labor? Wie viel Marketing wird für das Erreichen der Ziele benötigt? Welche Strategien sind sinnvoll und zielführend? Welche Kanäle müssen genutzt werden, um die jeweilige Zielgruppe zu erreichen? Findet man als Laborinhaber auf all diese Fragen keine wirkliche Antwort, endet man wie eine Rockband ohne Schlagzeug.

Bereits vor über 60 Jahren hat der Marketingprofessor Jerome McCarthy die 4-P-Marketingstrategie entwickelt. Darin wird der bestmögliche Mix unterschiedlicher Marketinginstrumente aus Produkt-, Preis- und Distributionspolitik sowie Kommunikation beschrieben. In der Produktpolitik dreht sich alles um das Produkt: von der Entscheidung, dieses auf den Markt zu bringen, bis hin zum Namen und dem Erscheinungsbild. Die Preispolitik beinhaltet alle finanziellen Aspekte, also die Kalkulation und die Beobachtung des Marktes. Alle vertriebslichen Aktivitäten werden in der Distributionspolitik gefasst und der Bereich Kommunikation umschließt jegliche Kommunikation über das Produkt, ob in Werbung, im Gespräch mit Kunden oder innerhalb des Unternehmens. Ein professioneller und ausgewogener Marketingmix besteht aus allen vier Bereichen.

Ein professioneller Marketingmix

Im Fokus eines erfolgreichen und zielführenden Marketings steht – als eine Art Leadsänger – das Produkt. In der heutigen Zeit wächst die Konkurrenz zunehmend und zugleich steigt der Automatisierungsgrad stetig. Wie kann man, ohne eine Weltneuheit zu erfinden, also



relevant sein und bleiben? In diesem Fall gilt: Marktbeobachtung und Hervorhebung der Qualitäten des eigenen Labors. Worüber lohnt es sich zu sprechen? Welcher Aspekt bietet sich an, um ihn in den Vordergrund zu rücken?

Es müssen nicht „Großartigkeiten“ als Mittel genutzt werden, manchmal tun es auch kleine Dinge, die das eigene Produkt bestens präsentieren und zusätzlich eine gewisse Wertschätzung dem Kunden gegenüber ausdrücken können. Ein Beispiel dafür wäre die Verpackung des Zahnersatzes, der Prothese oder Schiene, in welcher alle Arbeiten in die jeweiligen Praxen geliefert werden. Es geht also darum, die Verpackung nicht nur als Mittel wahrzunehmen, Produkte sicher zum Kunden zu transportieren, sondern als ein Marketingmittel. Übrigens: Eine abgenutzte und schmutzige Verpackung, die vielleicht mit einem verblichenen Logo versehen ist, ist zwar auch ein Marketingmittel – aber mit einem ganz anderen Effekt.

Warum ist die Verpackung ein Marketingmittel?

Ganz einfach: Auf der Verpackung könnte ein Slogan stehen, der positive Assoziationen auslöst, einen gewissen Wiedererkennungswert schafft oder auch das Gesamtbild des Produktes aufwertet. Die professionelle Verpackung zeichnet ein Bild des Labors. Vielleicht sieht ein anderer Zahnarzt durch Zufall die Verpackung in der Praxis eines Kollegen und so könnte aus der Verpackung ein Kundengewinnungsinstrument werden. Alles, was mit Produkt, Leistung und Service zu tun hat, ist Werbung für das eigene Labor. Im Marketing geht es nicht immer um die größte Kampagne, sondern um ein Gesamtbild, welches den Zielkunden dazu bringt, positiv über das Labor zu sprechen.

Ohne Moos nichts los

Im Rahmen der Preispolitik geht es um Kostenkalkulationen, Zielgruppen- und Konkurrenzanalysen. Am Ende eines solchen Prozesses steht eine Preisliste, mit der man sich als Laborinhaber wohlfühlt und die man mit einem guten Gefühl den eigenen Kunden präsentieren kann. Denn der Preis spiegelt immer auch den Wert des Zahnersatzes wider – unabhängig davon, ob man als Preisführer die günstigste Krone verkaufen will oder der Preis

als Qualitätsführer eine nachrangige Priorität hat. Wichtig ist: Jedes Produkt und jeder Preis hat seine Zielgruppe und für diese muss die Kommunikation stimmig sein. Bleibt man bei den musikalischen Metaphern, so geht es darum, für die Hörschaft die richtige Musik zu spielen.

Distribution maximal attraktiv gestalten

In der Distributionspolitik dreht sich alles um die Frage der Wege: Wie erreicht der Auftrag das Labor? Wie kommt das fertige Produkt in die Praxis? Labore können da auf den klassischen Anruf in der Praxis zurückgreifen oder sie etablieren eine Upload-Möglichkeit auf der Laborwebsite und/oder Connect-Portale. So können digitale Aufträge und Datensätze direkt übermittelt werden. Denkbar wäre auch ein einfacher Call-to-Action-Button auf der Webseite, den die Praxis „drückt“, dort ggf. eine Kundennummer oder den Praxisnamen hinterlegt und damit den Auftrag in Gang bringt. Zudem muss man als Laborleitung entscheiden, ob die Produkte persönlich in



Verpackung fürs Marketing? Klar – alles, was mit Produkt, Leistung und Service zu tun hat, ist Werbung für das eigene Labor.



Der Marketingmix des Labors, insbesondere die Auswahl der Kommunikationskanäle, hat zum Ziel, Kunden zu informieren und passende neue Kunden zu gewinnen. **Wer einen schönen Klang erzeugen möchte**, der muss sich vorher überlegen, welcher Song und welche Instrumente gespielt werden sollen.

die Praxis gebracht werden oder man lieber auf einen Paketdienst zurückgreifen möchte.

Als Laborinhaber sollte man sich zudem fragen, wie Wege für den Kunden maximal attraktiv, unkompliziert und professionell gestaltet werden können und damit gleichzeitig die Kundenbindung erhöht werden kann.

Um Distributionskanäle zu optimieren, empfiehlt es sich daher, Wege als Laborinhaber selbst zu gehen und damit zu prüfen, an welchen Stellen es im Workflow hakt. Optimierungen oder Stellschrauben wären hier beispielsweise die dominante Platzierung des Kontaktes auf der Laborwebsite, kleine Goodys für die Praxen, eine einheitliche Arbeitskleidung aller Mitarbeiter – vom Zahntechniker bis zum Fahrer – oder die kommunikative Kundenpflege. Gerade für Neukunden bietet sich beispielsweise eine professionell gestaltete Starter-Box an, die alles enthält, was eine neue Praxis zum Start einer Zusammenarbeit benötigt. Wichtig ist: Sowohl die Kleidung als auch die Starter-Box sollten im Corporate Design des Labors gebrandet sein.

Kommunikation als entscheidendes Mittel

Kommunikation ist das, was Marketing ausmacht. Zu einer umfassenden Kommunikation im Marketing-technischen Verständnis gehören unter anderem eine Geschäftsausstattung in Form von Visitenkarte oder Briefpapier, eine Labor-Homepage, aktive Social-Media-Kanäle, Newsletter, Veranstaltungen für Praxen, Sponsoring, Pressearbeit und eine aktive Werbekampagne. Einige dieser Tools sind nicht diskutierbar, es gibt aber auch solche, bei denen jedes Labor für sich prüfen muss, ob diese sinnvoll sind. Grundsätzlich gilt in allen Bereichen der Kommunikation: Es muss vor der Nutzung der einzelnen Tools entschieden werden, ob man diesen Kanal dauerhaft bespielen will und auch kann. Halbe Sachen sind in diesem Feld ebenso schädlich wie Rohr-

krepiere im Sinne von furios gestartet und schnell beendet. Bei manchen Kanälen kann es Sinn ergeben, über ein Outsourcing an eine professionelle Agentur nachzudenken, andere sollten mit hauseigenen Ressourcen bedient werden.

Veranstaltungen als ideales Marketingmittel

Regelmäßige Veranstaltungen sind ein ideales Marketingmittel, denn sie erhöhen einerseits die Kundenbindung und tragen andererseits auch zur Gewinnung neuer Kunden bei. Wichtig ist aber, dass diese Veranstaltungen in der Wahrnehmung des Marktes professionell sind. Dabei sind gerade die Wahl des Referenten, des Veranstaltungsortes sowie der Verpflegung entscheidende Erfolgsfaktoren. Design und Wording der Einladung zählen ebenso wie das Image des Labors sowie die Wahl der Vertriebswege, über die die Zielgruppe eingeladen wird. Sei es ein Newsletter, eine Postkarten-Aktion, das Bespielen der Social-Media-Kanäle und/oder die persönliche Übergabe. All diese Faktoren setzen sich zu einer Symphonie zusammen und als Laborinhaber sowie Veranstalter wird man zum Dirigenten.

Nah am Kunden, nah am Erfolg

Zusammengefasst ist zu sagen: Der Marketingmix des Labors, insbesondere die Auswahl der Kommunikationskanäle, hat zum Ziel, Kunden zu informieren und passende neue Kunden zu gewinnen. Wer einen schönen Klang erzeugen möchte, der muss sich vorher überlegen, welcher Song und welche Instrumente gespielt werden sollen. Wenn dann noch die richtigen Töne getroffen werden, steht dem geneigten Zuhörer höchster Hörerfolg bevor. Übertragen auf das Marketing bedeutet das: Passt der Marketingmix zum Labor, erhält man von den (potenziellen) Kunden relativ sicher Standing Ovations.

Und sollte die Melodie an der einen oder anderen Stelle noch nicht so harmonisch sein oder ein Bandmitglied sein Instrument noch nicht wie gewünscht beherrschen, dann sprechen Sie uns an.

INFORMATION ///

**Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training**
Christin Haarmeyer
www.claudiahuhn.de

Infos zum
Unternehmen



40*1983

gedruckt mit SHERAprint-model aesthetic red

SHERA. *The model.*

Die schönsten Modelle gibt es bei SHERA

Halle 10.2, Stand N60 / 061



SHERA Werkstoff-Technologie GmbH & Co. KG

Espohlstr. 53 | 49448 Lemförde | Deutschland | Tel.: +49 (0) 5443-9933-0 | www.shera.de