



Individuelle Marketingkonzepte für Dentallabore

Das Nordquadrat- Alphabet

Mit einem individuellen Marketingkonzept gelingt es Dentallaboren, sich zu positionieren und zu differenzieren. Denn jedes Laborunternehmen hat seine eigene Identität und Stärken, die es gilt nach außen darzustellen. In diesem Teil des Nordquadrat-Alphabets gibt Claudia Gabbert praxisnahe Tipps für Dentallabore und geht dabei auf #D wie Direktmarketing, #E wie Eigenmarken und #F wie Facebook ein.

Kontakt

Nordquadrat PR + Marketing
Gilcherweg 64a
22393 Hamburg

Fon +49 40 600 137-88
c.gabbert@nordquadrat.de
www.nordquadrat.de

facebook.com/nordquadrat
www.instagram.com/nordquadrat



Direktmarketing

Direkter geht es nicht: Alle Marketing- und Werbemaßnahmen, die direkt beim Kunden oder potenziellen Kunden landen, werden als Direktmarketing bezeichnet. #Direktmarketing hat den großen Vorteil, dass die Aktionen ohne Streuverluste unmittelbar ohne Umwege bei den Kunden ankommen, entweder personalisiert oder direkt zugestellt. Dazu gehören reaktionsorientierte Marketingmaßnahmen wie Werbebriefe, Labormagazine sowie Mailings mit Antwortmöglichkeit. Wichtig ist dabei die Angabe eines Namens und einer Adresse mit einer Rückmeldemöglichkeit, auch Call-to-Action genannt. Der Interessent kann dann direkt Kontakt aufnehmen, sich zum Beispiel zu einer Fortbildung anmelden oder ein „Produkt“ bzw. eine Dienstleistung bestellen. Für die Call-to-Action eignen sich QR-Codes, Bit.lys (verkürzte Links), Faxnummern und Mailkontakte. Das sogenannte interaktionsorientierte Direktmarketing wird häufig durchgeführt. Dabei treten Unternehmen in einen unmittelbaren Dialog mit ihren Kunden. Im Dentallabor sind das beispielsweise persönliche Gespräche vor Ort, mit dem Ziel, Informationen zu einer Patientenversorgung auszutauschen. Auch Außendienstbesuche und Telefonate aus Call-Centern zählen zum interaktionsorientierten Direktmarketing. Wichtig ist der direkte Kontakt des Dentallabors, als zahntechnischer Servicedienstleister, zu seinen Kunden.

Eigenmarken



Eigenmarken tragen den Namen des Labors. Mit #Eigenmarken schafft ein Labor die Möglichkeit, eigene Produkte oder Serviceleistungen hervorzuheben und sich damit am Markt zu positionieren und zu differenzieren. Eine Eigenmarke sollte ein emotionales Markenerlebnis liefern. Also nicht nur funktionieren, sondern auch guttun, gut aussehen und Erfolg auslösen. So entsteht eine Markenbindung. Beispielsweise Kronen, Schienen, Implantate und Teleskope lassen sich hervorragend in ansprechenden Bildmarken oder Schriftzügen darstellen, und zwar stets im eigenen Corporate Design. Wiederholte Markenauftritte bei Social Media, online und in Printmedien erhöhen den Wiedererkennungswert. Wenn die Eigenmarke die Kunden überzeugt und einen hohen Wiedererkennungswert hat, bedeutet das einen Imagegewinn für das Labor. Eigenmarken werden auch als Home oder House Brand bezeichnet.



Facebook

Facebook ist ein Social Media-Gigant und somit ein wichtiges Marketingtool im Dentallabor. Rund 32 Millionen Nutzer sind in Deutschland bei #Facebook aktiv. Und somit quasi 24/7 erreichbar. Und das Tolle ist: Man benötigt kein Mega-Budget, um in Deutschlands größtem sozialen Netzwerk dabei zu sein. Starten lässt sich das Facebook-Marketing mit einer kostenfreien Unternehmensseite. Wichtig ist jedoch eine zielgerichtete Redaktionsplanung mit regelmäßigen Postings, die abgestimmt ist auf die Unternehmensziele und alle weiteren Marketing-Kampagnen. Jeder Beitrag, jeder Kommentar und jede Werbeanzeige, die auf Facebook geschaltet werden, sollten an die Unternehmensziele anknüpfen – sei es, um Leads zu generieren oder Traffic auf die Website zu lenken und im Googleranking nach oben zu kommen. Bilder und Videos aus dem Labor, von „Produkten“, neue Kleidung, Jubiläen, Geburtstage und auch Feiertagsgrüße eignen sich hervorragend zur Online-Veröffentlichung. Und vermitteln die Unternehmenspersönlichkeit. Mit gezielten und vergleichsweise kostengünstigen Werbeanzeigen wird die Werbebotschaft direkt an die Zielgruppe gerichtet.