

Vermarktung neuer Technologien im Dentallabor

Unser Autor Dipl.-Betriebswirt (FH) Hans-Gerd Hebinck zeigt Ihnen auf, welche Maßnahmen im Labormarketing notwendig sind, damit eine neue Technologie verkauft wird und Investitionen sich amortisieren.

Die IDS ist traditionell ein Motor für Investitionen in neue Technologien, die Dentallabore tätigen. Größtenteils sind die Kaufentscheidungen von langer Hand geplant, mancher Kauf ist aber auch eher spontan und emotional. Auch dieses Jahr wurden in Köln Verträge geschlossen. Nach dem Kauf gilt es, mit einem passenden Marketingkonzept die neue Technik an den Mann zu bringen, damit der unternehmerische Erfolg eintritt und sich die Investition bald amortisiert. Wer als Laborleitung die folgenden Marketinginstrumente konsequent bearbeitet, schafft die Voraussetzung für eine Werbung, die wirkt!

1. Technik, die Patienten und Zahnärzte begeistert

Nur wer Emotionen auslöst, wird begeistern können. Entwickeln Sie als Basis für alle Werbemaßnahmen und Vertriebsaktivitäten eine Liste: Diese zeigt die technischen Eigenschaften sowie den Nutzen für den Zahnarzt, für die Helferin und für den Patienten. Sammeln Sie außerdem Emotionen, die dieser Nutzen auslösen kann. Nachfolgend ein kurzes, aber anschauliches Beispiel für ein CAD/CAM-Produkt aus Zirkon:

Welche Eigenschaften hat das Produkt/das Material/die Technologie?

- Eigenschaft des Materials Zirkon: weiß

Welcher Nutzen entsteht aus der Materialeigenschaft?

- Für den Zahnarzt: Positionierung als Zahnarztpraxis für ästhetisch anspruchsvolle Patienten, somit Gewinnung von zahlungskräftigen neuen Patienten

- Für die Helferin: Sie kann mit einfachen Worten einen Verstärker setzen, wenn Patienten beim Preis nachfragen und die Entscheidung für eine höherwertige Lösung „auf der Kippe steht“
- Für den Patienten: Sieht toll aus!

Welche Emotionen kann der Nutzen auslösen?

- Für den Zahnarzt: Ansehen/Status, da Spezialist für Ästhetik; persönliche Anerkennung durch Lob des Patienten; Gewinnerhöhung
- Für die Helferin: Zufriedenheit mit dem Arbeitsplatz durch positives Feedback vom Patienten
- Für den Patienten: Schönheit, Wohlbefinden

Als Techniker fallen Ihnen selbstverständlich viele weitere Eigenschaften ein. Ermitteln Sie für jede Produkteigenschaft Nutzen und Emotionen wie im Beispiel. So schaffen Sie eine solide kreative Basis für alle Werbemaßnahmen und Vertriebsgespräche.

2. Kalkulieren Sie und vermeiden Sie einen Kostenblindflug!

Rechnen Sie mit den Zahlen aus Ihrem Dentallabor, bei welchen Stückzahlen sich wann die Investition amortisiert haben wird. Es hat sich bewährt, verschiedene Szenarien zu berechnen: Mit einem „Worst-Case-Szenario“ und einer optimistischen Prognose gelangen Sie zu einer belastbaren Mitte. Benötigen Sie noch eine Finanzierung durch die Bank? Banker lieben solche Szenario-Rechnungen, denn die Zahlen der Industrie sind betriebswirtschaftlich schön gerechnet und müssen für eine

solide Kalkulation auf die betriebliche Situation übertragen werden. Beziehen Sie dabei auch ein, ob durch das neue Angebot gegebenenfalls andere Produkte weniger nachgefragt werden. Das betriebswirtschaftlich optimale Verfahren ist die Deckungsbeitragsrechnung. In diesem Verfahren stellen Sie – vereinfacht dargestellt – den Umsatzerlösen (Stückzahl, Preis) die tatsächlich zu ermittelnden Stückkosten (Lohnkosten, Materialkosten) gegenüber. Zusatz-Tipp: Erstellen Sie einmal eine Liste für Ihr Dentallabor, die alle Produkte enthält, deren jährliche Stückzahl und Umsatzerlöse. Mit einer solchen Liste erhalten Sie eine sehr gute Grundlage für Ihre gesamte strategische Ausrichtung.

3. Warum Erfolg im Vertrieb kein Zufall ist

„Wir haben Träume und Visionen und in der Hinterhand ‘nen Masterplan“ – so singen die Sportfreunde Stiller in ihrem erfolgreichen WM-Song. Für den Unternehmer sind Träume und Visionen die Inspiration. Für eine Produkteinführung benötigen Sie einen Masterplan, und das nicht nur in der Hinterhand. Im Dentallabor mit regionaler Ausrichtung und einer Abhängigkeit von den Stammkunden muss die Produkteinführung im Bestandskundengeschäft sorgfältig geplant werden. Vermeiden Sie unbedingt einen Flop der neuen Technologie bei Ihren Kunden! Bauen Sie Ihren Vertrieb bei den potenziellen Neukunden auf den Erfahrungen mit den Stammpraxen auf. Mit den Ergebnissen aus den ersten Vertriebsgesprächen in der Stammkundschaft wird die Nutzen- und Emotionsliste stetig wachsen. Und: Zu einigen Kaufargumenten werden zwangsläufig Einwände der Kunden kommen. Erweitern Sie die Liste um die Argumente, mit denen Sie die Einwände entkräften. So sind Sie optimal auf Vertriebsgespräche vorbereitet. Praxistipp: Starten Sie mit Vertriebsgesprächen nicht sofort bei Ihren Topadressen, sondern probieren Sie Ihr Konzept zunächst bei den Praxen aus, die nicht ganz oben auf Ihrer Wunschliste stehen.

4. Ohne Werbung keine Neukunden

Haben Sie in Ihrem Investitionsplan ein Werbebudget für die Einführung der neuen Technik eingeplant? Wenn nein, dann wird es höchste Zeit. Bei einer soliden Investitionsrechnung gehört das Werbebudget zu den Anschaffungskosten. An dieser

Stelle können natürlich nicht alle Werbemaßnahmen erläutert werden – für einige Tipps reicht jedoch der Platz:

- Achten Sie auf die Qualität Ihrer Werbung. Weil Zahnärzte, Helferinnen oder Patienten die Qualität Ihrer Produkte nicht vorab einschätzen können, werden Sie und Ihre Angebote automatisch nach Äußerlichkeiten beurteilt. Dieser Vorgang erfolgt nach neuesten Studien der Gehirnforschung unbewusst und automatisch in wenigen Millisekunden. Der erste Eindruck lässt sich nicht wiederholen! Wer für zahn-technische Qualität steht, muss sich auch qualitätsbewusst nach außen darstellen.
- Zahnärzte scheinen aktuell ein wenig fortbildungsmüde, der dentale Fortbildungsmarkt wirkt zunehmend gesättigt. Mit einem guten Thema und guten Referenten bieten sich dennoch gute Vertriebschancen, weil man mit den potenziellen Kunden in persönlichen Kontakt tritt und so besser erinnert wird. Zu der Bewerbung einer Veranstaltung gehört neben dem Einladungsschreiben unbedingt eine telefonische Nachfassaktion. Nach der Veranstaltung geht die eigentliche Vertriebsarbeit erst richtig los. Bleiben Sie dran an den neuen Kontakten und beweisen Sie Ausdauer.
- Print ist „in“! Auch oder gerade im Internetzeitalter gewinnt das klassische Mailing wieder an Bedeutung. Schreiben Sie immer nur über ein Thema und achten Sie auf eine ansprechende Gestaltung, die Ihre Aussagen in Szene setzt. Wenn Sie nur ein Produkt bewerben, werden Sie eher als Spezialist wahrgenommen. Der richtige Spezialist könnte für Ihre Interessenten ein Beweggrund sein, den Lieferanten zu wechseln. Nur mit Individualität in der Werbung stärken und entwickeln Sie Ihren Expertenstatus.
- Werden Sie mit Ihren Themen bei der regionalen Suche mit Google gefunden? Prüfen Sie das mit verschiedenen Suchbegriffen, z. B. „Ihre Technik + Ort“. Auf welchem Platz bei Google wird Ihre Labor-Homepage angezeigt, wenn Sie „Zahntechniker (oder Dentallabor) + Ort“ eingeben? Bedenken Sie, dass Patienten nach Ihrem Dentallabor im Internet suchen werden, wenn sie den HKP plus Ihrem Zahntechnikangebot in der Hand halten. Unterstützen Sie Ihre Kunden im Bestandsgeschäft, indem Sie Qualität auch online vermitteln. Sind Sie beispielsweise Spezialist für die digitale Funktionsanalyse, dann schaffen Sie viel Potenzial, wenn Sie von den Patienten auch direkt über die entsprechenden Suchworte ge-

funden werden (z. B. „Kiefergelenkschmerzen + Ort“).

Fazit

Für jede Investition in neue Technologien im zahntechnischen Labor gilt es, ein passendes Marketingkonzept zu entwickeln, damit sich der unternehmerische Erfolg bald einstellt. Wichtig ist eine stimmige Kalkulation, an der sich die Preispolitik orientiert. Zahnärzte und Patienten erreichen Sie, wenn Sie anschaulich und emotional Produkteigenschaften und Nutzen vermitteln. Der Vertrieb basiert auf planendem Handeln mit den richtigen Schritten zur passenden Zeit. Und nicht zuletzt: Wer mit seinen Produkten für Qualität steht, sollte auch in seiner Werbung viel Wert darauf legen. **ZT**

ZT Information

Informationen zum Unternehmen
Die Unternehmensberatung und Werbeagentur Godt und Hebinck ist seit 2004 auf die Dentalbranche spezialisiert. In Kombination mit der Strategieberatung bietet das Unternehmen Agenturleistungen für Print und Web an. Erfahrene Texter, Grafiker und Techniker realisieren für die Kunden individuelle und qualitativ hochwertige Medien von der Internetseitengestaltung mit Suchmaschinenoptimierung, Presseartikeln bis hin zu professionell gestalteten Flyern und Buchprojekten.

ZT Autor



Dipl.-Betriebswirt (FH) **Hans-Gerd Hebinck** hat sich auf die betriebswirtschaftliche Beratung von Dentallaboren spezialisiert. Themengebiete in der Beratung sind u. a. die Marketingplanung und die Finanzplanung.

ZT Adresse

Godt und Hebinck
Dipl.-Betriebswirt (FH)
Hans-Gerd Hebinck
Metzer Weg 13
59494 Soest
Tel.: 0172/274 54 44
Fax: 032 12/1 10 61 97
E-Mail: info@godt-hebinck.de
www.godt-hebinck.de

www.mywhite.de
Telefon 03 71/52 04 97 50

Ein Fräszzentrum,
das Ihr Handwerk versteht!

white
wandelbar

Indikationen und Werkstoffe
für Ihre Bedürfnisse!

ANZEIGE