

WER SCHREIBT, DER BLEIBT!

TEIL 1: Schnelle Texte als Informationsträger für das Dentallabor

Eine sehr „brutale“ Wahrheit: Leser geben einer Schlagzeile ganze 1,5 Sekunden. Dann entscheiden sie, ob Artikel, Flyer, Broschüren oder Anzeigen gelesen werden. Dies gilt auch für Texte, die das Dentallabor verlassen – egal ob online oder gedruckt. Also, worauf ist zu achten?

Laborjubiläum, Akquise-Schreiben, neues Zirkonoxid, Dankeschreiben, Preiserhöhung, Laborbroschüre, Website... Häufig stehen Zahntechniker vor der Herausforderung, Texte zu schreiben und passende Formulierungen zu finden. Vielleicht kennen Sie das auch?! Man möchte etwas aus dem Laboralltag mitteilen und weiß nicht wie. Da liegt es nun, dass leere weiße Blatt ...

5 Wörter oder 1,5 Sekunden. Wenig Zeit, um den Informationsleser (Zahnarzt, Kollege, Patient) zum Lesen einer Botschaft (Artikel, Flyer...) zu animieren. Informationsleser? Leserforscher unterscheiden zwischen Informationsleser und Erlebnisleser. Seitdem Google Inc. im Jahr 1998 die erste Suchmaschine für das World Wide Web etablierte, hat sich unser Leseverhalten – digital und analog – verändert. Jeder googelt. Das Wort „googeln“ wird sogar offiziell im Duden geführt.

NEUE ART DES LESENS

Die meisten Texte, die das Dentallabor verlassen, sind Informationstexte und es lohnt sich, hierzu einige Dinge zu wissen. Informationslesen hat mit dem Lesen eines Romans nicht viel gemein. Entstanden ist der Begriff mit der zunehmenden Informationsvielfalt im Internet. Der Leser liest nicht. Vielmehr springt das Auge ungehorsam herum, „tastet“ den Text ab und bleibt bei relevanten Wörtern oder Wortgruppen hängen. Sakkaden werden die Sprünge der Augen beim Lesen genannt. Fixation ist das Verharren. Wird der relevante Suchbegriff von den Augen erfasst, hat der Absender den Leser gewonnen. Forscher fanden heraus, dass dies in etwa 1,5 Sekunden erfolgen muss. Nun denkt man, das ist doch nur beim Online-Lesen so. Nein, auch das Lesen gedruckter Informationen hat sich angepasst. Suchmaschinen im Internet basieren übrigens auf demselben Prinzip.

LESEN UND LESEN LASSEN

Schnell, ungeduldig, suchwortgesteuert, zielgerichtet – so erfassen wir im Alltag das geschriebene Wort (ausgenommen Erlebnislesen). Aber was bedeutet das für den Absender einer schriftlichen Information, also den Verfasser des Textes, in unserem Fall das Dentallabor?

1. Zunächst: Ohne Texte geht es nicht! Texte klären auf, vermitteln Wissen und erzeugen Aufmerksamkeit. Die steigende Informationsvielfalt schreit nach prägnanten und einzigartigen Texten. Zahnärzte, Kunden, Patienten, Kollegen Sie alle möchten zielgerichtet und individuell informiert werden. Nutzen Sie die Möglichkeiten. Beachten Sie grundlegende Regeln, überzeugen Sie den Informationsleser von Ihrer Botschaft.

2. Differenzieren Sie sich! Presstexte, Website-Texte, Anschreiben an Kunden, Laborbroschüren... Oft werden wir mit austauschbaren Texten regelrecht „erschlagen“. Dabei kann Sprache zum charakteristischen Merkmal werden, ähnlich wie ein Firmenlogo. Finden Sie die richtigen Worte und machen Sie sich unterscheidbar. Schaffen Sie sich mit der Schriftsprache ein eigenes Profil!

SPRACHE SCHAFFT NÄHE. SPRACHE LEBT. SPRACHE PRÄGT

Gute Texte wecken Interesse, stellen Zusammenhänge präzise dar, zielen in den Bauch und kommen im Kopf an. Auch wenn es sich SEO-Spezialisten (SEO = search engine optimization; Deutsch: Suchmaschinenoptimierung) ebenso wie Content- oder Online-Agenturen gern auf die Fahne schreiben, lesbare Texte (egal ob online oder gedruckt) basieren auf bewährten journalistischen Grundregeln.



AUF EIN WORT

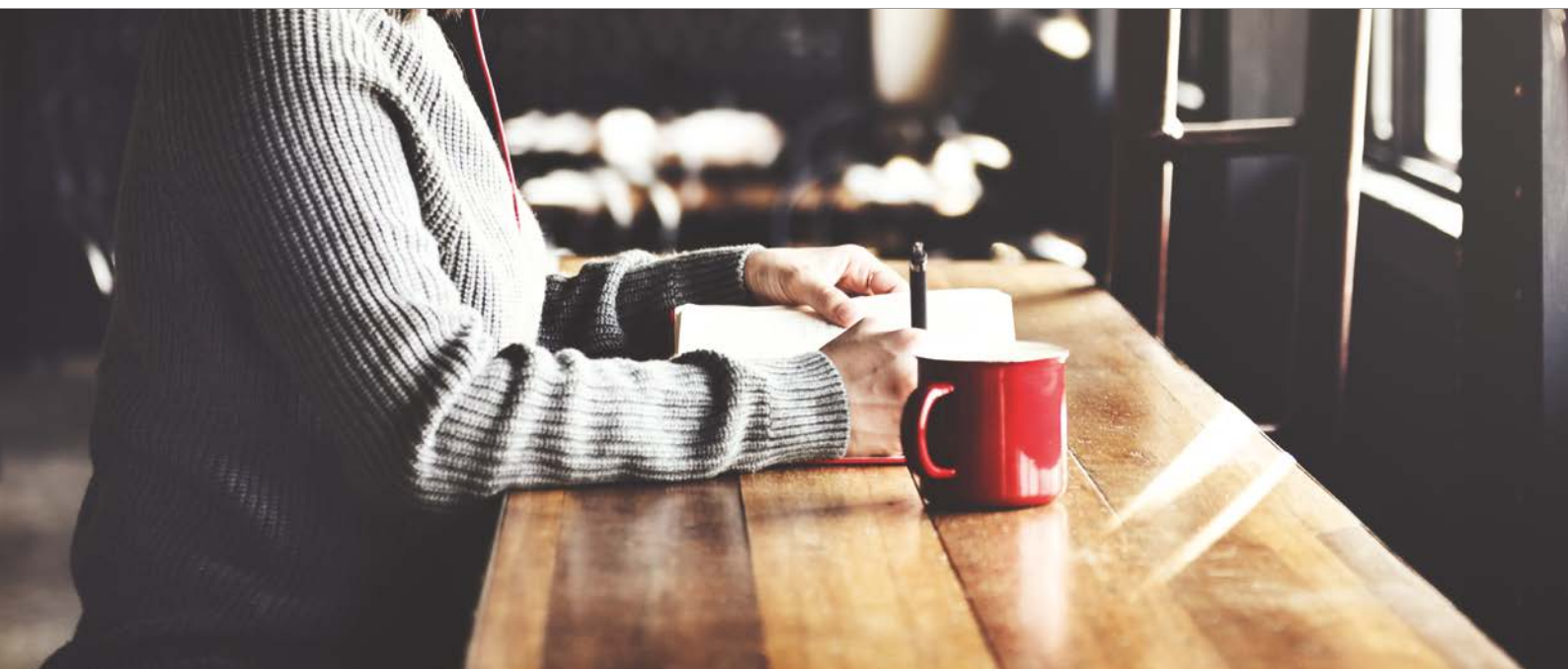
Sie kennen das. Kaum haben Sie sich für das nächste Urlaubsziel entschieden, z. B. Südafrika, auf einmal springt Ihnen das Wort überall entgegen. „Südafrika“ – Zeitung, Nachrichten, Fernsehprogramm, Gespräche, das Thema scheint plötzlich präsent wie nie. Aber: Das war es vorher auch schon. Nur fokussieren Sie sich erst jetzt auf diesen Suchbegriff. Was bedeutet das für Ihren Text?: Der bestimmte Suchbegriff sollte innerhalb eines Textes schnell erfasst werden. Zur Erinnerung: 1,5 Sekunden, 5 Wörter. Dazu ist es wichtig, die Zielgruppe und deren Bedürfnisse zu kennen. Stellen Sie sich immer die Frage: Was sind die wichtigsten Schlagwörter (Suchbegriffe) für meine Zielgruppe.

HINWEIS: Suchwörter beziehen sich nicht nur auf Suchmaschinen. Vielmehr haben sich die Suchmaschinen bewährte journalistische Grundregeln zu eigen gemacht. Auch wenn es Internet- oder SEO-Spezialisten gern so darstellen, das ist nicht ihre Erfindung, sorry!

KLASSE, STATT MASSE

Manchmal ist es ratsam, einen Texter einzubeziehen. Achtung: Einen gut formulierten Text zu schreiben, ist keine Kunst. Es ist ein Handwerk und das lernt man – ebenso wie die Zahntechnik – nicht mal ebenso nebenbei. Auf einigen Internet-Portalen können Texte für 1,9 Cent je Wort gekauft werden. Aber davon kann kein professioneller Texter leben. Hier schreiben Laien, Hobbyschreiber oder Studenten, die sich etwas dazu verdienen möchten. Wer Wert auf Qualität legt, wird hier kaum (s)einen Text erhalten. Ein guter Texter agiert individuell und versetzt sich in die Zielgruppe. Er holt den Leser ab und vermittelt ein gutes Gefühl. Vorab verschafft er sich einen persönlichen Eindruck vom Auftraggeber, ähnlich wie der Zahntechniker normalerweise vom Patienten.

Bestenfalls verfügen Texter und Leser über eine vergleichbare Expertise. Und das hat seinen Preis. Berechtig! Oft kommt zuerst die Frage: Was kostet ein Text? Hier gibt es keine pauschale Antwort. Ebenso, wie auf die Frage: Was kostet Zahnersatz? Es ist individuell. Viele Agenturen rechnen nach Preis pro Wort ab. Sinnvoller scheint jedoch der Ansatz professioneller Texter, die benötigte Arbeitszeit (Stundensatz) abzurechnen. Denn: Kurz oder lang – der beauftragte Text muss die relevanten Botschaften vermitteln. Manchmal reicht ein schnittiger Dreizeiler. Aber das heißt nicht, dass der Texter weniger Zeit benötigt hat. Oft liegt gerade hier die Herausforderung: Einen komplizierten Sachverhalt in wenigen einfachen Worten ausdrücken.



DIE VERLOCKUNG DURCH DEN KURZTEXT

Ein Artikel beginnt in der Regel mit einer Einleitung, dem Kurztext. In drei bis vier Zeilen wird die Botschaft angerissen. Hier entscheidet sich, ob der Leser in den Text einsteigt. Es sind einige journalistische Grundregeln zu beherzigen, zum Beispiel sollten

1. relevante Schlagwörter (Suchbegriffe) erscheinen,
2. wenige Worte neugierig machen,
3. nur eine Nachricht pro Satz erscheinen.

BEI DER STANGE HALTEN

Hat sich der Leser vom Kurztext verlocken lassen, ist ein großes Stück Arbeit vollbracht. Weiter geht's mit dem Langtext (auch Fließtext). In den ersten zwanzig Sekunden entscheidet der Leser, ob der Text es wert ist, weitergelesen zu werden. Grundsätzlich gelten die gleichen Regeln wie beim Kurztext, nur noch ein paar mehr. Beispiele: Die Nachricht steht am Anfang. Darauf baut die weitere Story auf. Mit Zwischenüberschriften und „Text-Häppchen“ lassen sich Artikel leichter konsumieren. Quellverweise bieten Transparenz. Komplexes sollte verständlich zusammengefasst sein und Theoretisches begreifbar gemacht werden.

7 JOURNALISTISCHE TIPPS FÜR GUTE TEXTE

1. Wenig Nebensätze, wenig Substantivierungen, wenig Fremdwörter, wenig Passiv.
2. Hauptsätze und Verben sorgen für Lebendigkeit.

3. Adjektive nur verwenden, wenn sie neue Informationen liefern. (Negativ-Beispiel: „kompromisslose Präzision“).
4. Phrasen und abgenutzte Synonyme vermeiden. (Negativbeispiel: „In aller Munde“)
5. Kurze, einfache Wörter verwenden. (Negativbeispiel: „Herstellungsprozess“. Einfacher: Fertigung)
6. Erst denken. Dann schreiben.
7. Die eigentliche Arbeit beginnt, wenn der erste Entwurf steht: Feilen und Überarbeiten, der Feinschliff.

BEISPIELE AUS DEM ALLTAG: FLYER (DENTALLABOR AN ZAHNARZTPRAXEN)

Originaltext: Wir bieten Ihren Patienten ein breites Spektrum an Möglichkeiten für einen Zahnersatz und damit optimale Lösungen für jede Indikation. Das hochqualifiziert geschulte Fachpersonal von Mustermann-Dentaltechnik gibt Ihnen als Zahnarzt außerdem die hohe Sicherheit, immer höchst passgenaue Restaurationen einsetzen zu können.

Alternativ-Vorschlag: Das schönste „Geschenk“, das Sie Ihren Patienten machen können? Geben Sie Ihnen „Lebensqualität“ zurück. Die kompetenten Zahntechniker von Mustermann-Dentaltechnik erstellen für jede Indikation die optimale prothetische Versorgung. Präzise und sicher!

Originaltext: Durch unsere Investition in die Digitalisierung haben wir eine Verbesserung der Passung unserer Restaurationen erzielt.

Alternativ-Vorschlag: Wir haben in digitale Technologien investiert und profitieren von den vielen Vorteilen der computer-gestützten Fertigung.

BEISPIELE AUS DEM ALLTAG: WEBSEITE (DENTALLABORE)

Originaltext: Herzlich willkommen bei XXX-Zahntechnik. Wir möchten Ihnen die Möglichkeit geben, uns näher kennenzulernen und sich einen Überblick zu unseren zahntechnischen Lösungen zu verschaffen. Wir wirken als führende, richtungsweisende Zahnarztpartner mit hochwertiger Technik und patientenverständlichen Entscheidungshilfen. Wir nutzen gemeinsam mit dem Zahnarzt alle machbaren Möglichkeiten, Patienten für nutzenbringenden Zahnersatz zu gewinnen und zu überzeugen.

Alternativ-Vorschlag: Innovativ und anders! XXX-Dental ist ein modernes und dienstleistungsorientiertes Dentallabor. Zusätzlich zu bekannten zahntechnischen Aufgaben richten wir unsere Aufmerksamkeit auf die Bedürfnisse des Patienten und des Zahnarztes. Wir unterstützen Zahnärzte bei ihrer Arbeit und gestalten dem Patienten die prothetische Therapie möglichst angenehm.

IN DEN ERSTEN ZWANZIG SEKUNDEN ENTSCHEIDET DER LESER, OB DER TEXT ES WERT IST, WEITERGELESEN ZU WERDEN.

Originaltext: Wir sind Spezialisten für Vollkeramik, Implantologie und naturgemäßen Zahnersatz für Kombi, Keramik- und Implantatarbeiten. Wir erfüllen alle Forderungen an zahntechnischen Leistungen nach einer mit dem Patienten und dem Zahnarzt definierten gleichbleibenden Produktqualität. Wir beraten persönlich nach Absprache mit dem Zahnarzt den Patienten zahntechnisch situativ und planen vorausschauend in der Praxis oder im Labor.

Alternativ-Vorschlag: Lassen Sie sich von der Vielseitigkeit der modernen Zahntechnik überraschen. Zahnärzte und deren Patienten erhalten von unseren Spezialisten bei XXX Dental „alles aus einer Hand“ – hochwertig und individuell.

FAZIT

Das waren kleine Einblicke in ein großes Thema. Es gilt: Dem aktuellen Leseverhalten sollten auch Dentallabore bei ihrer Schrift-Kommunikation gerecht werden. Ob Print oder Online – bewährte Grundregeln des Formulierens gelten heute mehr denn je. Im zweiten Teil der Kolumne „Wer schreibt, der bleibt“ geht es um die Emotionalisierung komplexer Informationen: Geschichten erzählen – Ein interessantes Marketinginstrument für Dentallabore. ■



Annett Kieschnick

Freie Fachjournalistin
(Zahntechnik, Zahnmedizin)

E-Mail: ak@annettkieschnick.de
www.annettkieschnick.de

Annett Kieschnick ist gelernte Zahntechnikerin. Nachdem sie einige Jahre in dem Beruf gearbeitet hat, entschied sie sich für den journalistischen Werdegang.

Nach einer fundierten Ausbildung zur Fachjournalistin war sie zunächst in einem Fachverlag für Zahnmedizin und Zahntechnik tätig. Heute ist sie freie Fachjournalistin und Texterin für Fachverlage, Fachgesellschaften, Dentalindustrie, Dentallabore und Zahnarztpraxen.