

# WER SCHREIBT, DER BLEIBT!

## TEIL 2: Geschichten erzählen – Ein interessantes Marketinginstrument für Dentallabore

von Annett Kieschnick

*In fast jedem Gespräch mit einer Werbeagentur fällt mindestens einmal der Begriff „Content-Marketing“. Im eigentlichen Sinne geht es darum, möglichst regelmäßig Artikel auf der Labor-Webseite zu präsentieren. Content hier und Content da ... Das ist alles richtig, aber irgendwie „seelenlos“. Und was so einfach klingt, kann im Laboralltag eine Herausforderung sein. Also: Wie entsteht ein guter Text für die eigene Webseite, aber auch für die Laborbroschüre, die Regionalzeitung, das Kundenansprechen oder den Fachartikel?*

Blutleer und seelenlos – Content (Inhalt) ist ein abstrakter, technischer Begriff. Das Wort klingt aus dem Mund des Marketing-Beraters wichtig, drückt aber kaum etwas aus und bringt den Zahntechniker im Alltag nicht weiter. Sagen wir es einmal so: Einen Text schreiben und Content erzeugen, kann in der Regel jeder. Doch allein „Text“ bewegt nicht und berührt kaum. Um zu begeistern oder das Interesse des Lesers zu wecken, sollten Details bedacht werden.

### Texte? Brauchen wir nicht ...

Na gut, wenn dem so ist, kann dieser Artikel überblättert werden. Wer jedoch seine Kunden und/oder deren Patienten über Laborneuheiten informieren und mit gehaltvollen Texten interessieren will, sich auf seiner Labor-Webseite mit Texten präsentiert, als Spezialist in Fachmedien sein Wissen weitergibt, als Experte für Zahnersatz die Öffentlichkeit vom Wert der zahntechnischen Arbeit überzeugen möchte, hin und wieder in Schriftform mit Kunden oder Kollegen kommuniziert ..., der kann mit dem Beachten einiger wesentlicher Grundlagen auf relativ einfachem Weg viel erreichen.

### GUTE TEXTE HABEN METHODE

Zunächst: Bevor Sie mit dem Schreiben eines Texts beginnen, ist die Kernaussage zu definieren. Was soll ausgedrückt werden? Hier bietet sich der gute alte Stichwortzettel an. Notieren Sie das Thema, auf dessen Intention der Text basiert, z. B. neues Zirkonoxid. Danach werden die Begriffe dazu geschrieben, die zum Thema relevant sind.

**Achtung: Die Begriffe können sich je nach Zielgruppe (Zahnarzt, Patient) unterscheiden.**

In der Regel generieren sich während dieser Niederschrift weitere Gedanken und erste Zwischenüberschriften bzw. Gliederungen. Diese haben eine hohe Relevanz, denn der erste Eindruck eines Textes entscheidet häufig: Ist er gut strukturiert und mutet lesbar an? Dann ist die Chance hoch, dass der Adressat beginnt, den Text zu lesen.



## MIT AIDA ZUM STRUKTURIERTEN TEXT

Für die Gliederung kann beispielsweise ein grundlegendes Kommunikationsprinzip – die gute „alte“ AIDA-Formel – hilfreich sein. Bei dem AIDA-Modell ist das Thema letztlich egal; alt und bewährt gilt die Formel auch für marketingorientierte Texte aus dem Dentallabor.

- A – Attention (dt.: Aufmerksamkeit) = Eine aussagekräftige Überschrift. Der Leser schenkt ihr 1,5 Sekunden und entscheidet dann, ob er weiterliest.
- I – Insight (dt.: Kundenbedürfnis) oder Interest (dt.: Interesse) = Die Aufmerksamkeit aus der Überschrift muss in Interesse umgewandelt werden.

**Achtung: Denken Sie aus Sicht des Lesers und nicht aus Ihrer Sicht!**

- D – Desire (dt.: Wunsch) = Jetzt sollte der Leser bei seinen Bedürfnissen abgeholt werden. Vorteile werden verdeutlicht. Wo ist der Benefit (dt.: Mehrwert)?
- A – Action (dt.: Handlung) = Nachdem Aufmerksamkeit erzeugt wurde, Interesse geweckt und der Benefit klar verdeutlicht ist, wünscht der Leser konkrete Informationen und idealerweise eine Handlungsempfehlung.

## MIT DER TÜR INS HAUS

Am Anfang steht das Wort – ja, aber welches? Der Einstieg in den Text ist für die meisten Schreiber eine schwierige Hürde. Wirkung zeigt ein starker Einstieg, der den Leser berührt, vielleicht verführt und Neugier auslöst.

„Vergessen Sie, was in der Schule gelehrt worden ist!“ Das wäre ein provokanter Einstieg in einen Text und man ist gewillt, weiterzulesen. In der Schule haben wir gelernt: Ein Text besteht aus Einstieg, Hauptteil, Schluss. Diese Aufteilung kann bei einem Informationstext (s. Teleskop 2017/1 Teil 1) schnell langweilen, vor allem wenn er keine Neuigkeit bereithält.

### Negativ-Beispiel für einen Textestieg (Adressat Zahnarzt)

*Zirkonoxid kann als Gerüst für vollkeramische Restaurationen dienen oder als Material für einen monolithischen Zahnersatz verwendet werden.*

Das ist alles richtig, aber trocken und für den fachkundigen Leser nichts Neues. Als knackiger Einstieg ist dieser Satz nicht geeignet. Bei einem Informationstext ist zu empfehlen, auf den klassischen Einstieg zu verzichten bzw. attraktivere Möglichkeiten für die Einleitung zu suchen. Es muss nicht immer der Paukenschlag sein, aber etwas Kreativität ist oft hilfreich.

**Achtung: Es geht nicht darum mitzuteilen, „was ich alles weiß oder kann“, das Ziel ist schlicht: Was interessiert den Leser?**

Für einen klugen, wirkungsvollen Textestieg gibt es verschiedene Rezepte. Es gilt die Faustregel: Interesse erzeugen!

### 1. Konkrete Vorteile aufzeigen

Beispiel: Sie möchten Ihren Patienten wirtschaftliche Alternativen für einen ästhetischen Zahnersatz anbieten? Mit unserem neuen Zirkonoxid haben wir für Sie eine überzeugende Option – ästhetisch und effizient!

### 2. Mit Fakten beginnen

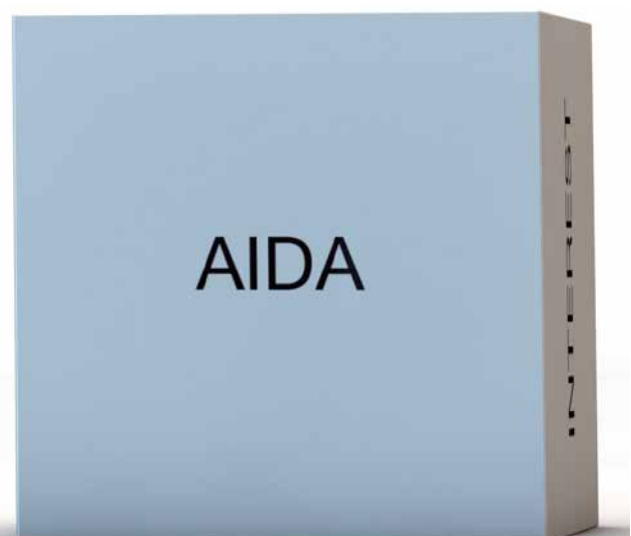
Beispiel: 10 Restaurationen pro Monat haben wir im Jahr 2013 mit einem konventionellen Zirkonoxid hergestellt. Heute: Im Durchschnitt 110 Restaurationen pro Monat fertigen wir mit unserem Zirkonoxid der vierten Generation. Warum? ...

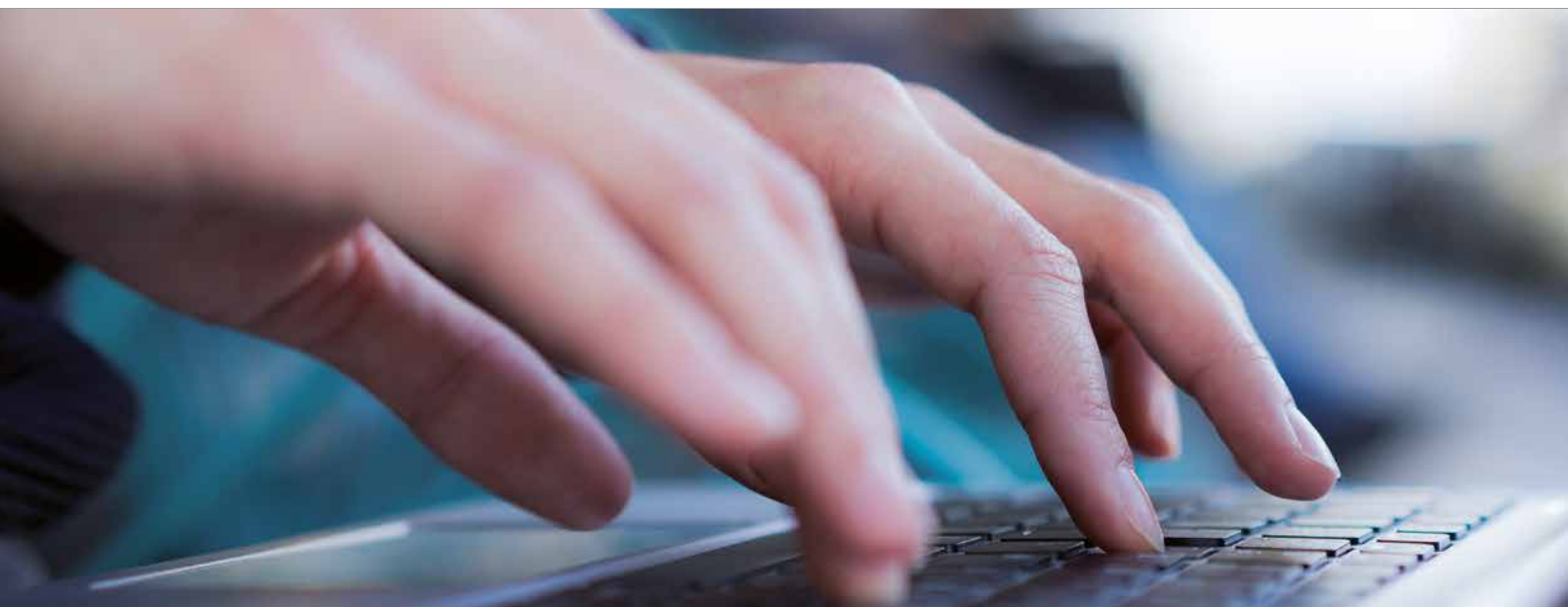
### 3. Risiken/Nachteile nennen und sofort entkräfteten

Beispiel: Opak, wenig lebendig und nicht natürlich! Dieses Vorurteil über Zirkonoxidrestaurationen ist längst überholt. Mit zeitgemäßen Zirkonoxidmaterialien bringen wir Farbe und Leben in die Restaurationen.

### 4. Provozieren

Beispiel: Hier ein Klick, da ein Klick, Drag & Drop und die ästhetische Krone fällt aus der Fräsmaschine. Glaubt man diversen Hochglanzprospekten, entsteht der Eindruck, dass die Vollkeramikkrone spielend einfach im digitalen Workflow erstellt werden kann – z. B. von der Zahnarthelferin. Aber ist das wirklich so? ...





### 5. Zukunftsvisionen aufzeigen

Beispiel: Keramische Restaurationen aus dem 3D-Drucker? Noch sind die technischen Möglichkeiten nicht alltagstauglich, aber vielleicht drucken wir in zehn Jahren mehrfarbige Keramikronen als perfekte Imitation der Natur. Bereits heute sind wir in unserem Labor nah dran an der Kopie des natürlichen, schönen Zahns – mit einem Zirkonoxid der vierten Generation können wir ...

### WICHTIGE INFORMATIONEN NACH VORN!

Die wichtige Nachricht gehört an den Anfang und sollte sich nicht im Text verstecken. Dies gilt insbesondere im Schriftverkehr, z. B. bei einem Anschreiben (Mail, Brief). Auf lange Einsteige und Erklärungen sollte verzichtet werden. Wenn nötig, können diese der eigentlichen Botschaft folgen.

### Negativ-Beispiel

(Anschreiben Dentallabor an Zahnarztpraxis)

„Gemäß dem branchenspezifischen Qualitätssicherungskonzept für deutsche Meisterlabore (QS-Dental, AMZ Allianz für meisterliche Zahntechnik) haben wir bei der diesjährigen Prüfung erneut Arbeitsabläufe innerhalb des Labors dokumentiert. (...) DIN EN ISO 13485 bezieht sich auf das Qualitätsmanagement für Medizinprodukte. Die DIN EN ISO 9001 ist ein Qualitätsmanagementsystem für Vorgehensweisen und Verantwortungen bei qualitätsrelevanten Tätigkeiten. Wir freuen uns, Ihnen heute persönlich mitteilen zu können, dass wir auch in diesem Jahr die Prüfung nach den Vorgaben von QS-Dental bestanden haben ...“

Der Text ist spröde und langweilig. Bis die eigentliche Botschaft kommt, erfährt der Leser viele Randinformationen, die ihn wahrscheinlich nicht interessieren. Außerdem sind die For-

mulierungen steif und trocken: „Gemäß dem/Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können ...“

### Vorschlag

Gute Nachrichten: Wir haben unsere QS-Dental-Prüfung 2017 mit Bravour bestanden – Ende März 2017 stellten wir unser Qualitätsversprechen für Zahnersatz erneut unter Beweis und ließen uns von unabhängigen Experten prüfen. Mit dem branchenspezifischen Qualitätssicherungskonzept QS-Dental dokumentieren geprüfte Meisterlabore ihre hohen Ansprüche an die Qualität und Sicherheit des Zahnersatzes ...

### ZIELGRUPPE ALS HAUPTDARSTELLER

Zahntechniker sind Experten in Sachen Ästhetik, Funktion, Materialkunde ... Sie haben Spezialisten-Know-how und stecken tief in der Materie. Das ist hervorragend! Doch auf der Kommunikationsebene passiert oft Folgendes: Der Kunde (Zahnarzt) und/oder Patient mit seinen Interessen und Fragen gerät/geraten aus dem Fokus. Häufig interessiert tiefgehendes Hintergrundwissen nicht, vor allem wenn es womöglich im „Fachchinesisch“ dargelegt wird. Es sollte in Ihrem Text also nicht primär darum gehen, die eigene Kompetenz in den Mittelpunkt zu stellen, sondern ganz schlicht: „Was interessiert den Leser“! Es gilt die Regel: Erst Informationsbedarf ermitteln, dann Text verfassen, und dies bitte in einer kundennahen Sprache, die in verständlichen Worten notwendiges Wissen vermittelt.

### UND DAS BESTE ZUM SCHLUSS

Es gibt viele Möglichkeiten, den Text bis zum Ende „rund“ zu halten, z. B. könnte der „rote Faden“ vom Einstieg wieder aufgegriffen werden. Grundsätzlich sollte der Schlussteil im We-

sentlichen eine Zusammenfassung und ein Fazit enthalten. Die Problemstellung wird in knapper Form komprimiert und wichtigste Argumente werden dargelegt.

**ALSO, ES IST SO EINE GESCHICHTE MIT DER GESCHICHTE**

Kommen wir zurück zum Content (Inhalte auf der Webseite), der so häufig von Agenturen als Heilsbringer für das Labormarketing beschworen wird. Content ist wichtig, aber er sollte relevant und bezogen auf das eigene Unternehmen sein. Es geht nicht darum, Wörter aneinanderzureihen oder sich Textbausteine einzukaufen bzw. von einer Content-Agentur zusammensetzen zu lassen. Es geht um Persönlichkeit, Nähe, Individualität und Information. Verpacken Sie die Informationen z. B. in einer Geschichte und begeistern Sie so Ihre Kunden oder deren Patienten (Storytelling). Diverse Studien aus der Hirnforschung zeigen, dass Informationen besser aufgenommen werden, wenn mehrere Bewusstseins Ebenen involviert sind. Eine bildhafte und lebhaft Sprache löst Emotionen aus. Nicht nur Hören und Sehen (Lesen) werden gefordert, sondern das Herz angesprochen. Dies sorgt dafür, dass sich der Leser an

**Erfahren Sie mehr zum Storytelling im Beitrag von Arne Suter auf den Seiten 122 - 130.**

und überzeugen Sie von Ihrer Botschaft. Aber: Differenzieren Sie sich! Sprache kann ein charakteristisches Merkmal sein, ähnlich wie ein Firmenlogo. Finden Sie die richtigen Worte und machen Sie sich unterscheidbar. Wenn Sie selbst keine Ressourcen haben, Texte für Ihre Laborkommunikation zu verfassen, fragen Sie doch Ihre Mitarbeiter und lassen Sie sie hin und wieder „zu Wort“ kommen. Oft schlummern hier verborgene Talente, die gefördert und für die eigenen unternehmerischen Zwecke genutzt werden könnten. Oder wenden Sie sich an einen professionellen Schreiber, z. B. Fachjournalisten oder Texter, der sein Handwerk (Schreiben) von der Pike auf gelernt hat und perfekt beherrscht. Wenn der Texter zudem auch Ihr Handwerk – also die Zahntechnik und dazugehörige Themen – wirklich versteht, wird die Übermittlung des dringend notwendigen Contents für Sie kein Problem mehr sein. ■

**CONTENT IST WICHTIG, ABER ER SOLLTE RELEVANT UND BEZOGEN AUF DAS EIGENE UNTERNEHMEN SEIN.**

die Informationen aus dem Text noch lange erinnert und sie bestenfalls weitererzählt. Aber: Ihre Geschichte sollte nicht nur „bespaßen“, sondern zum Denken anregen und neue Einsichten bieten. Stichwort: Aha-Erlebnis.

Bevor Sie sich nun an die Arbeit machen und einen Text schreiben oder erstellen lassen, fragen Sie sich selbst:

- Warum soll die „Geschichte“ erzählt werden bzw. was ist die Kernbotschaft?  
*Z.B. Neues Zirkonoxid für monolithische Versorgungen*
- Interessiert den Leser die Nachricht und wo liegen die Vorteile aus seiner Sicht?
- Passt die „Geschichte“ überhaupt zu meinem Dentallabor?  
*Z.B. Bin ich wirklich überzeugt von monolithischen Zirkonoxidrestorationen?*

Wie immer gilt: Bleiben Sie authentisch. Texte sind ein wunderbares Mittel, um Zahnärzte, Kunden, Patienten und Kollegen zielgerichtet und individuell zu informieren. Gute Texte erzeugen Aufmerksamkeit. Nutzen Sie diese Möglichkeiten



**Annett Kieschnick**  
Freie Fachjournalistin  
(Zahntechnik, Zahnmedizin)

E-Mail: [ak@annettkieschnick.de](mailto:ak@annettkieschnick.de)  
[www.annettkieschnick.de](http://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.